

ALESSANDRO PINON | LUCINEIDE LIMA | KLEBSON BERNARDO

Enfoques Científicos no

Marketing | Cibercultura | CRM | Comunicação | Consumo **Volume 3**

UNESP



ISBN: 978-65-5825-064-7 [E-book]
ISBN: 978-65-5825-063-0 [Impresso]

ENFOQUES CIENTÍFICOS NO MKT

Marketing | cibercultura | CRM | comunicação | consumo

Alessandro Pinon Leitão
Antônia Lucineide F. De Lima
Klebson Felismino Bernardo
(Organizadores)

Centro Universitário – UNIESP

Cabedelo - PB
2021



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP

Reitora

Érika Marques de Almeida Lima Cavalcanti

Pró-Reitora Acadêmica

Iany Cavalcanti da Silva Barros

Editor-chefe

Cícero de Sousa Lacerda

Editores assistentes

Márcia de Albuquerque Alves

Josemary Marcionila F. R. de C. Rocha

Editora-técnica

Elaine Cristina de Brito Moreira

Corpo Editorial

Ana Margareth Sarmiento – Estética

Anneliese Heyden Cabral de Lira – Arquitetura

Daniel Vitor da Silveira da Costa – Publicidade e Propaganda

Érika Lira de Oliveira – Odontologia

Ivanildo Félix da Silva Júnior – Pedagogia

Jancelice dos Santos Santana – Enfermagem

José Carlos Ferreira da Luz – Direito

Juliana da Nóbrega Carreiro – Farmácia

Larissa Nascimento dos Santos – Design de Interiores

Luciano de Santana Medeiros – Administração

Marcelo Fernandes de Sousa – Computação

Paulo Roberto Nóbrega Cavalcante – Ciências Contábeis

Maria da Penha de Lima Coutinho – Psicologia

Paula Fernanda Barbosa de Araújo – Medicina Veterinária

Rita de Cássia Alves Leal Cruz – Engenharia

Rodrigo Wanderley de Sousa Cruz – Educação Física

Sandra Suely de Lima Costa Martins

Zianne Farias Barros Barbosa – Nutrição

Copyright © 2021 – Editora UNIESP

É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998) é crime estabelecido no artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo desta publicação é de inteira responsabilidade do(os) autor(es).

Designer Gráfico:

Alessandro Pinon Leitão

Fotografia: Anderson Brito

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado (IESP)**

E56 Enfoques científicos no marketing 3: marketing, cibercultura, CRM, comunicação, consumo [recurso eletrônico] / organizadores, Alessandro Pinon Leitão, Antônia Lucineide Francisco de Lima, Klebson Felismino Bernardo. – Cabedelo, PB : Editora UNIESP, 2021.
150 p. ; V.3.

Tipo de Suporte: E-book

ISBN: 978-65-5825-064-7 [E-book]

ISBN: 978-65-5825-063-0 [Impresso]

1. Marketing. 2. Comunicação. 3. Comportamento do Consumidor. 4. Administração. 5. Cibercultura. 6. CRM – Gestão. 7. Pesquisa acadêmica. 8. Pesquisa científica I. Leitão, Alessandro Pinon. II. Lima, Antônia Lucineide Francisco de. III. Bernardo, Klebson Felismino.

Bibliotecária: Elaine Cristina de Brito Moreira – CRB-15/053

Editora UNIESP

Rodovia BR 230, Km 14, s/n,
Bloco Central – 2 andar – COOPERE
Morada Nova – Cabedelo – Paraíba
CEP: 58109-303

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	5
INOVAÇÃO E POSICIONAMENTO DIGITAL: ANÁLISE DE MERCADO DA MARCA NUBANK.....	07
Antônia Lucineide F. de Lima, Anderson Da Silva Brito	
WORKFLOW COMO PROCESSO DE APOIO AO CRM NO PÓS-VENDA E NA FIDELIZAÇÃO.....	22
Andrey Henrique Barbosa do Nascimento, Alessandro Pinon Leitão, Antônia Lucineide F. de Lima	
A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE EM SERVIÇOS NA EMPRESA DE EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS PADRÃO DE VIDA.....	38
Rosenira Marculino Batista, Alessandro Pinon Leitão, Antônia Lucineide F. de Lima	
MARKETING DE GUERRILHA: ESTUDO DE SUA APLICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE MARCA.....	55
Lucas Tarelho Mantovani, Alessandro Pinon Leitão, Antônia Lucineide F. de Lima	
MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DO CANAL PRI LEITE YOGA.....	80
Felipe Marrocos Magalhães, Alessandro Pinon Leitão, Antônia Lucineide F. de Lima	
MARKETING DE LACRAÇÃO, ENTRE A TEORIA E OS RESULTADOS: UMA ANÁLISE DO CASO HEINEKEN.....	110
Antônia Lucineide F. De Lima, Ruana Letícia Correia da Silva, Georgina Luna Rodrigues de Almeida	
O MARKETING DE EXPERIÊNCIA E O CONSUMO DIGITAL: ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES MEDIANTE A AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ONLINE.....	119
Alessandro Pinon Leitão, Antônia Lucineide F. De Lima, Allan Matheus Soares de Melo	
CRIANDO PARA CRIADORES: ANÁLISE DE SEGMENTO DOS CRIADORES DE CONTEÚDO DIGITAL.....	135
Antônia Lucineide F. De Lima, Alessandro Pinon Leitão, Anderson da Silva Brito	

APRESENTAÇÃO

Esta obra faz é resultado de pesquisas acadêmicas e científicas. Essas produções são originárias de trabalhos de conclusão de curso bem como de participação dos discentes e docentes em eventos. Essa coletânea foi construída com o trabalho colaborativo entre os discentes e docentes-orientadores (organizadores desta obra).

O objetivo central desta publicação é ampliar a discussão sobre as temáticas: Marketing, Administração, CRM, Comportamento do consumidor entre outros. Por meio dessa publicação é possível contribuir no processo formativo de discentes e docentes do campo universitário como também para os profissionais de marketing e comunicação, pesquisas aplicadas no mercado e suas interfaces.

Cabe destacar que os textos produzidos nessa coletânea contou com a participação de todos(as) os(as) pesquisadores(as) do projeto de pesquisa e extensão **Reality Lab** com fomento do grupo de pesquisa Reality Pesquisa do Centro Universitário – UNIESP nas linhas de pesquisa relacionadas ao Marketing, Administração, Comunicação, CRM, Cibercultura e Comportamento do consumidor.

Os textos contidos nessa obra têm caráter potencializador e inovador, pois cada uma das produções se constitui de experiências e estudos focalizados no crescimento econômico, na conquista de novos clientes, no crescimento econômico das empresas que se divide ainda em estratégias empresariais e ferramentas que possibilitem bons resultados, leia-se, aumento de lucro. Assim, essa obra produz elementos substanciais para a nossa reflexão-ação-reflexão sobre as temáticas supracitadas.

Em síntese, esperamos que todos(as) que leiam essa obra possam ampliar o leque de possibilidades e de estratégias para a sua atuação profissional e, especialmente venha conduzir a um processo formativo potente e continuado. Por meio do compilado de produções expressos nessa obra é possível inspirar todos(as) a condução de um desempenho profissional e estudantil permeados por enfoques concernentes a inovação e posicionamento

digital, criadores de conteúdo digital, marketing de experiência e o consumo digital, estratégia de posicionamento de marca e outros.

INOVAÇÃO E POSICIONAMENTO DIGITAL: ANÁLISE DE MERCADO DA MARCA NUBANK

Antônia Lucineide F. de Lima
Anderson Da Silva Brito

RESUMO

O trabalho busca estudar e compreender o processo de inovação e posicionamento digital a partir da empresa Nubank, analisando assim, o seu mercado e as estratégias criadas pela marca, com a finalidade de garantir sua credibilidade para com o público. A representação do estudo está, sobretudo, na experiência do usuário, que para sua compreensão, foi realizada uma pesquisa de mercado, realizada com abordagem principal sendo quantitativa, mas também levantando uma abordagem qualitativa, pontuando em suas questões como o público visualiza a empresa, com a finalidade de direcionar estratégias eficazes em sua realidade. Em seu desenvolvimento e conclusão, é perceptível que a empresa está bem posicionada no mercado, existindo uma variável de concorrentes, que, sobretudo estão em crescente destaque no mercado. Sendo possível identificar também que existem melhorias a serem traçadas sobre o Nubank, para que assim, possa garantir a segurança e confiabilidade de seus clientes, sendo estes pontos que interligam os processos de inovação já causados pela marca com a experiência do usuário que também já é desejada para o mercado digital. Sendo este conjunto, os colaboradores para uma comunicação digital eficaz.

Palavras-chave: Nubank; Banco digital; Inovação; Fintech; Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O Século XXI é marcado por inovações, que vão se alinhando com as necessidades diárias da sociedade, sobretudo, com finalidade de trazer a praticidade ao seu cotidiano. Isso tem ocorrido com a forma de vestir, andar e se comunicar. Em muitas áreas da vida social já não é mais possível “viver” sem o digital. Isso se dá pelo avanço das tecnologias, mas principalmente pelas mudanças decorrentes.

Essas mudanças surgem com formas práticas de resolver questões, anulando situações corriqueiras que demandam tempo da vida social, para facilitar processos. Esses processos não são diferentes quando se fala de vida financeira, que por sinal, tem sido totalmente modificada com novos surgimentos, englobando a esse mercado novas startups, fintechs e bancos digitais. Ao buscarmos conceitos sobre tal termos, encontra-se que “a palavra fintech é uma abreviação

para *financial technology* (tecnologia financeira, em português). Ela é usada para se referir a startups ou empresas que desenvolvem produtos financeiros totalmente digitais, nas quais o uso da tecnologia é o principal diferencial em relação às empresas tradicionais do setor” (NUBANK, 2020, p. 1).

Neste sentido, surge algo muito interessante para esse mercado, pois cria um novo conceito sobre os serviços financeiros bancários. Essa evolução trouxe à tona diversas fintechs, que, podem ser definidas como empresas que oferecem serviços financeiros de forma totalmente digital, atendendo as demandas criadas a partir das expectativas de inovação dos clientes, principalmente das novas gerações.

Dados divulgados em outubro de 2019, a partir da Revista Exame, mostra que o desejo das Fintechs é, além de portabilizar novos clientes que já possuem contas em bancos tradicionais, trazer também a população “não bancarizada” para dentro das novas financeiras tecnológicas. Os dados mostram que um a cada três brasileiros não possuem conta em banco, representando cerca de quarenta e cinco milhões de pessoas, e que movimentam oitocentos e dezessete bilhões de reais por ano fora do sistema bancário (FINTECH, 2020).

Essa veloz inovação diária trouxe modificações aos bancos tradicionais (físicos) para que também se enquadrassem de melhor forma aos novos perfis de clientes, transformando seus serviços e colocando a frente a preferência de seu novo público. Mas também posicionou essas novas empresas a um mercado paralelo e que por sinal, também atuam como concorrentes; o mercado de bancos digitais. Neste sentido, é preciso destacar que os bancos digitais conseguem oferecer serviços a um preço mais baixos ou até mesmo gratuitos aos clientes. É preciso entender também, que os bancos digitais são parte de um movimento maior conhecido como fintechs - empresas que usam a tecnologia para mudar o mercado financeiro (NUBANK, 2020).

Mercado esse, que se destaca cada vez mais em meio aos avanços tecnológicos, investindo em processos serviços inovadores, como pode ser citado o Nubank, atual líder brasileiro neste mercado, como também, um dos maiores da América latina. Mas como esse novo mercado pode satisfazer por completo as necessidades do público? Como deve ocorrer essa comunicação? Assim como eles têm nascido de um ambiente nativo digital, têm se apropriado das mesmas

ferramentas para criar uma comunicação estratégica, atingindo públicos do online e que possibilitam uma comunicação eficaz.

A análise de comunicação de um produto ou serviço digital destaca o seu processo conversação como um todo. No presente caso, procura-se entender o Nubank e sua atuação no mercado, sobretudo interligando a sua comunicação com o público e analisando estratégias já existentes, principalmente no que se trata de experiência do usuário, a fim de estudá-lo como um caso específico, pontuando sua atuação para com o público no ambiente digital.

2 HISTÓRICO DA EMPRESA

“O melhor banco do Brasil”, assim é considerado o Nubank, que em 2019 ganhou esse título pela Forbes. Nos últimos anos, tem se destacado cada vez mais e vem fazendo com que este título tenha ainda mais evidência. Mas como surgiu o Nubank? Iniciado em São Paulo Capital, o banco surgiu em maio de 2013, tendo iniciativa do Colombiano David Vélez, o americano Edward Wible e a brasileira Cristina Junqueira.

Um produto, portanto, não é a finalidade, mas o meio para a solução dos problemas ou dos objetivos das pessoas. Daí que o sucesso de muitos produtos e serviços acaba por ser associado, além dos aspectos tecnológicos, à maneira como a experiência do usuário foi pensada (GRILLO, 2019, p. 14).

Em 2013, era considerado ainda startup, por ser uma empresa que de fato estava nascendo. A partir dos seus produtos e serviços, focando cada vez mais em resolver problemas financeiros trazendo soluções eficientes, considerou-se então uma fintech, pois tem como seu fundamento o uso da tecnologia financeira.

O cartão de crédito foi seu produto inicial, mas sem dúvidas, ele abriu portas para diversas novas oportunidades. O sucesso do cartão Nubank foi tão grande, que, em 2017, a empresa lançou a NuConta. A empresa define a NuConta como “totalmente digital, transparente, livre de tarifas de manutenção e ainda rende mais que a poupança” (NUBANK, 2019). Atualmente o Nubank, banco digital ou fintech, conta com mais de 15 milhões de clientes, entre eles, temos os que buscam a praticidade que a conta digital do banco promete, como também, do próprio cartão

de crédito. Destaca-se também em seu mercado, a forma com que o Nubank atua, tendo produtos e serviços para pessoa física (PF) e pessoa jurídica (PJ).

2.1 PÚBLICO-ALVO

Por ser uma empresa ampla, a Nubank consegue alcançar diversos públicos, alcançando seus potenciais de maneiras inovadoras. Mas de forma geral, a Nubank ainda é uma empresa jovem em público, considerando eu cerca de 70% deles tem menos de 36 anos. Esse fenômeno se dá principalmente pelo fato de ser uma empresa digital, na qual socialmente falando, tem maior facilidade em se comunicar com esse público. Esse público destacado faz parte das gerações Y – de 1980 a 1995, e Z – de 1996 a 2010, previamente nativas daquilo é digital, rápido e prático (GUSHIKEN, 2019).

Para descrever a seguinte persona, se fez necessário realizar uma análise dos descritivos sobre o Nubank até o momento, como também considerando fielmente seu público-alvo. Assim, se a fintech fosse uma mulher, poderíamos chama-la de “Cristina” (nome previamente lembrado e destacado por ser de sua vice-presidente). Uma mulher de 25 anos, jovem e destemida. Universitária, na qual enfrentou diversos desafios na vida, e assim como lutou para conseguir uma vaga no curso de Relações Públicas, luta pelo posicionamento no mercado.

A inovação está em sua raiz. Cristina, que veio da comunidade, periférica e humilde, vem achando cada vez mais espaço no digital, e se apropria dele para encontrar o seu lugar de fala e vivência. Ela está aberta a novas oportunidades e experiências. Acredita que assim como as mídias sociais, os bancos digitais têm um papel importante no processo de comunicação social na modernidade. Cristina é aquela mulher que procura sempre entender de investimentos, e que entre escolher comprar um sorvete e guardar seus 2 reais para algum investimento futuro, ela já deixa o dinheiro guardado na conta para render mais de 100%.

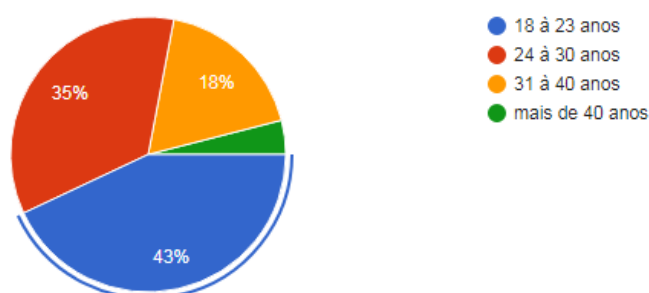
3 PESQUISA DE MERCADO (ANÁLISE SWOT APLICADA)

Para ir além da tradicional Análise Swot, que tem como objetivo apontar os principais pontos fortes e fracos da empresa, como também, pontuar as oportunidades e melhorias, foi realizada uma pesquisa de mercado, com ênfase na

presença digital, a fim de analisar a visão macro do público sob diversos aspectos do que é a Nubank hoje e como podemos traçar melhorias. Assim, foi analisado um público de 100 pessoas, entre os dias 3 e 5 de janeiro de 2021, por meio de um formulário Google, traçando questões quantitativas e qualitativas.

Ao aplicar o método qualitativo, há a possibilidade de complementar as associações observadas na parte quantitativa com uma visão dinâmica da realidade, além de enriquecer as inferências obtidas sob condição controlada dos dados, a partir de um contexto natural de sua ocorrência, e ainda de reafirmar a validade e a confiabilidade dos resultados através da aplicação de técnicas diferenciadas de estudo (NEVES, 1996). Os métodos utilizados para pesquisas traçam um grau de comparativo, ao mesmo tempo em que complementar, visto eu a pesquisa busca trazer um alinhamento temático de seu início ao fim, sob formatação em objetivos previamente identificados e definidos.

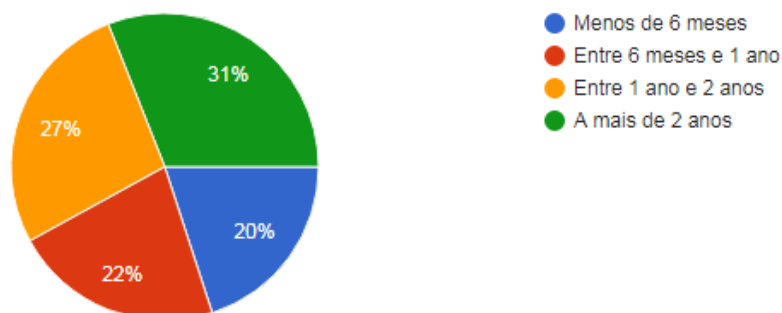
3.1 PÚBLICOS DA PESQUISA



Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

O público destacado reflete os dados citados anteriormente na categoria de público-alvo do Nubank, na qual destaca que mais de 70% de seu público tem menos de 36 anos. Os dados reforçam o quão a empresa é nova em idade de público, mostrando assim, que deve acompanhar o ritmo dele, afim de se mostrar uma empresa inovadora.

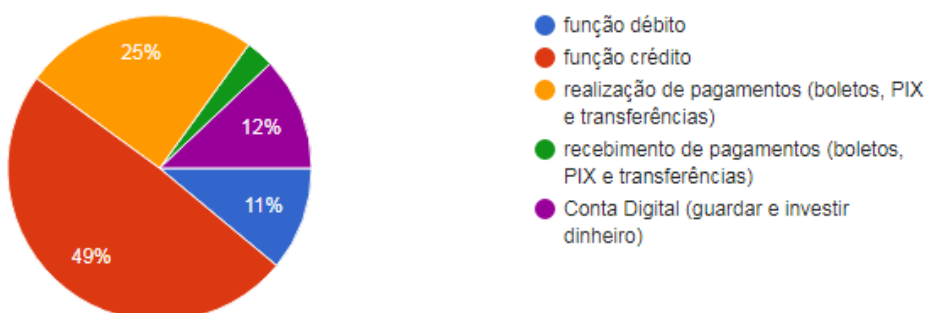
3.2 TEMPO COMO CLIENTE DO NUBANK



Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

A pesquisa aponta que quase 70% do público é cliente do Nubank há menos de 2 anos, sendo um dado expressivo e relevante para análise, pois aponta o quão novo são os seus clientes. Podemos apontar também a necessidade da educação sobre finanças no digital, do conhecimento das suas funcionalidades e a forma com que o cliente pode atuar a partir do banco digital, visto que cerca de 20% do público se tornou cliente há menos de 6 meses. Em uma análise para médio e longo prazo, é entendido que o público cresce em média 40% ao ano, se levarmos em consideração o dado destacado.

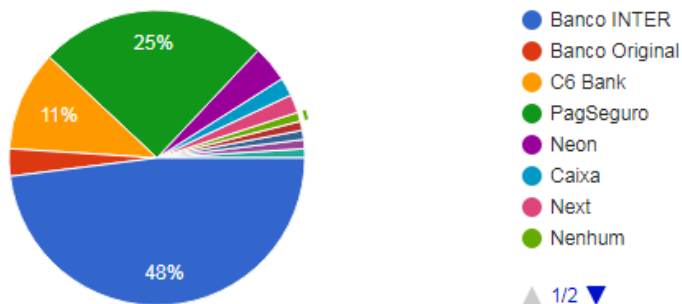
3.3 FUNCIONALIDADES OFERECIDAS AO PÚBLICO PELO NUBANK:



Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Desde o seu nascimento enquanto startup, a empresa trabalha com o objetivo de levar uma variedade de serviços e produtos ao público, trazendo assim uma experiência completa ao seu usuário. Dentro das funcionalidades oferecidas, a pesquisa ressaltava uma das mais comuns entre todos os bancos digitais – a função de crédito, com quase 50%. A praticidade de um banco digital de entregar ao seu cliente um cartão de crédito, sendo cada vez menos burocrática desperta no público o desejo de ser cliente e usufruir desta função, vindo como funcionalidade primária. Isso também abre portas para o conhecimento de novas funcionalidades, como se destaca na pesquisa, com 25%, a realização de pagamentos, seja através de boletos, PIX ou transferências.

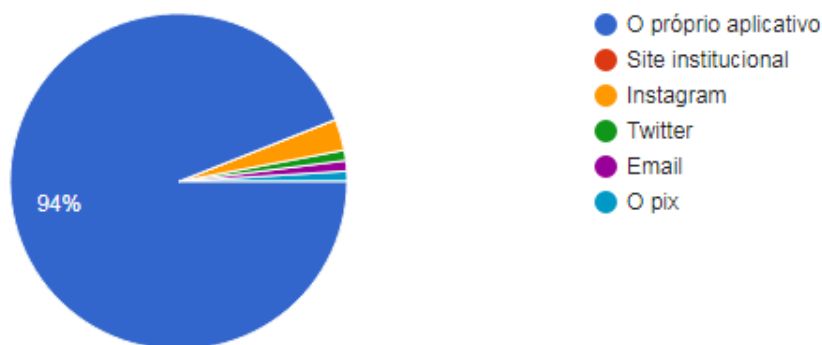
3.4 PRINCIPAIS CONCORRENTES DESTACADOS PELO PÚBLICO:



Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Assim como a própria empresa aponta, o público destaca o Banco Inter como principal concorrente. Ao analisar ambos os bancos, é perceptível que existe uma enorme compatibilidade de produtos e serviços oferecidos. O diferencial neste momento é aquilo que já vem sendo trabalhada por parte do Nubank, a experiência do usuário, entregando produtos similares de forma com que favoreça ao mesmo. Mas isso não estabiliza o Nubank para continuar como está. A inovação deve ser a chave do negócio e sempre trabalhada com seriedade por parte do mesmo. Entregar diferenciais ao público é sempre um pressuposto mínimo para uma empresa se manter à frente no mercado.

3.5 PRINCIPAL MEIO DE COMUNICAÇÃO ENTRE O CLIENTE E O NUBANK

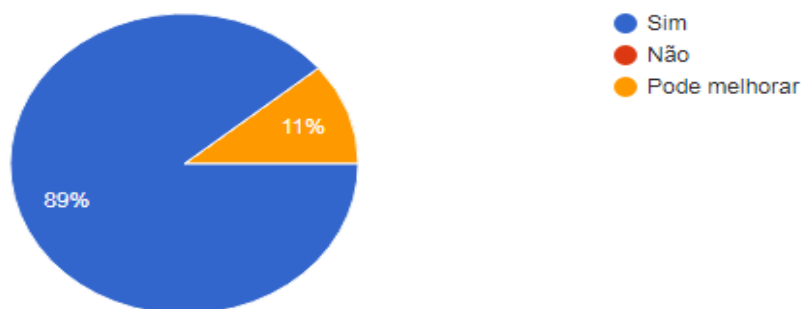


Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

O meio de comunicação no mercado digital tem sido a chave para o sucesso de muitos negócios, principalmente no nicho de bancos digitais. O Nubank, por ser um banco digital, trabalha a comunicação do cliente através do próprio aplicativo com prioridade, sendo perceptível isso por meio do público, na qual quase 95% apontam para a mesma afirmativa. Isso se dá pela praticidade do público em resolver seus próprios problemas – aqui se destaca as questões financeiras em um único lugar, com o celular, na palma de sua mão.

Como também, na necessidade de se comunicar com o humano, não precisar necessariamente de sua interação física, que muitas vezes é apontada como “desgastante” nos bancos tradicionais. Para que os dados continuem positivos, é preciso sempre apontar melhorias em sua usabilidade, facilitando o acesso do cliente ao mesmo tempo em que traz segurança e confiança para o mesmo.

3.6 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO PÚBLICO



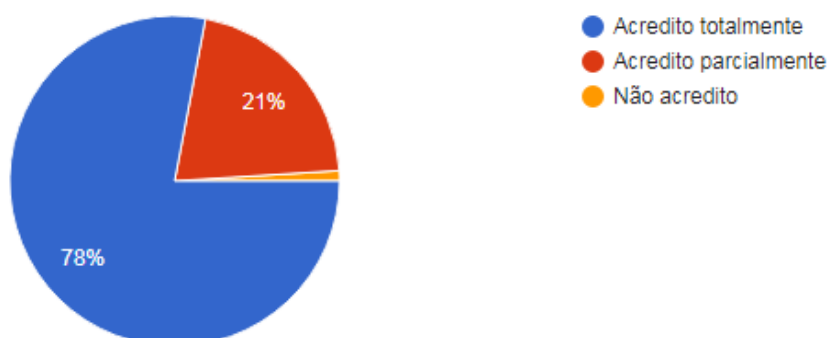
Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

A sexta pergunta buscou saber dos entrevistados se a comunicação digital com o Nubank tem facilita os processos e sana dúvidas. É perceptível que os dados apontados reforçam a afirmativa tratada na questão anterior, delimitando que existe um alto índice de satisfação, mas que também é possível trazer melhorias ao público. Segundo Grilo (2019):

A experiência do usuário se inicia com uma necessidade ou problema que motiva o uso de um produto, por isso antecede as interações das pessoas com os artefatos. Isso desloca o sentido da experiência, de um olhar restrito à tecnologia ou artefato para um entendimento amplo sobre o contexto em que ela ocorre (GRILO, 2019, p. 14).

Dentro deste contexto, pode-se dizer que a rede de bancos, instrumento deste estudo atende satisfatoriamente seus clientes.

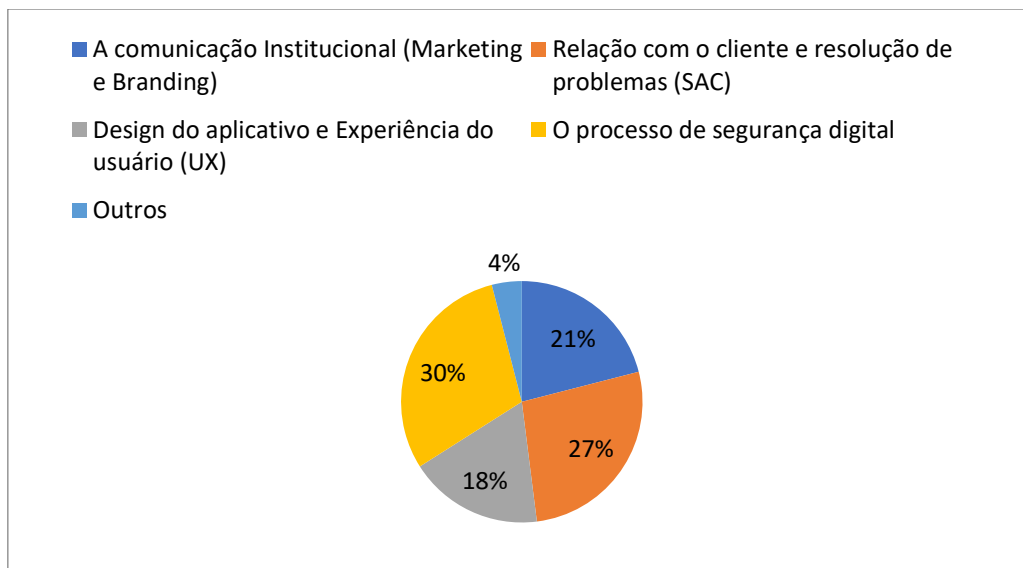
3.7 INTERAÇÃO E CONFIANÇA



Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

A sétima pergunta diz respeito a interação do banco nas redes sociais, e se a mesma colabora com a confiança do cliente. É perceptível que quanto mais interativa uma marca for no ambiente digital, mais força ela terá no teor de confiança de seu público. Quase 80% do público pesquisado acredita nisso totalmente. Existe ainda um percentual a ser trabalhado, e isso pode ocorrer sob diversos níveis. Mas o ponto principal para que isso ocorra é tratar uma marca ainda mais humana.

3.8 A VOZ DO PÚBLICO



Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

A oitava pergunta se refere a qual o principal ponto de melhoria do Nubank dentre os citados nas perguntas alternativas. Ouvir o que o público tem a falar sobre a sua marca, entender o que o público visualiza como ponto positivo, negativo e melhorias, são essenciais para o desenvolvimento mercadológico. Ao criar a questão apontada, foram destacados pontos que são fundamentais para qualquer empresa, sobretudo, quando se trata de uma empresa nativa do digital.

Ao pensar no nicho dos bancos digitais, a segurança deve ser aliada do cliente, e os mesmos pensam isso e destacam como resposta, apontando em 30%. Outros denominadores apontados e que merecem ser ressaltados são: O relacionamento com o cliente (SAC), sua comunicação Institucional e a experiência do usuário no aplicativo do banco. Todos os pontos abordados traçam setores específicos em sua empresa, mas também destacam um denominador comum: A experiência.

4 QUALITATIVAS EM INOVAÇÃO

Além de perguntas de múltiplas escolhas optou-se também pela aplicação de questões de critérios qualitativos, a primeira questão viabilizou um entendimento na percepção do cliente sobre qual a maior inovação nos serviços do Nubank se comparado a outros bancos digitais. Ao analisar as respostas do público encontram-se denominadores comuns, com méritos de destaque, principalmente para que tenha uma relevância avaliativa por parte da empresa, assim, destaca-se:

- Praticidade e transparência;
- Rendimento em CDI e taxas;
- Interatividade com o público.

Se contarmos com uma empresa 100% digital, precisamos resguardar o público e satisfazer as suas necessidades por meio desse ambiente. Ao falar sobre a praticidade e transparência, também enquadraremos a necessidade do público de ter seus desejos atendidos em tempo real. O rendimento, taxas e investimentos, por mais que sejam específicos deste mercado, precisam ser analisados como pontos comuns para o público. A partir do momento que o público tem acesso a algo, ele precisa ter a compreensão mínima de como essa função será útil ao seu favor.

4.1 PRESENÇA ONLINE ATIVA

A presença online para uma marca nativa do digital é sem dúvidas um enorme diferencial, partindo como ponto norteador para seu posicionamento. Aparentemente, a marca Nubank tem entendido bem isso e procurando se posicionar nas mais diversas mídias.

4.1.1 O blog - <https://blog.nubank.com.br/> é onde você encontra o acoplado de conteúdo, informativos e informações institucionais, na qual descreve os produtos e serviços do banco.

4.1.2 LinkedIn - <https://www.linkedin.com/company/nubank/> é onde a empresa se mostra ainda mais cooperativa. A mídia tem se fortalecido cada vez mais nos últimos anos, pois é um dos principais canais para busca de empregos. Marcas como a

Nubank se apropriaram do espaço para criar laços e compartilhar aquilo que é feito pela empresa e até mesmo na própria empresa, através de seus funcionários.

4.1.3 Facebook - <https://pt-br.facebook.com/nubank> Ainda é aquela rede tradicional onde se compartilha de tudo um pouco, e a marca tem aproveitado disso para se comunicar das diversas formas, com os diversos públicos.

4.1.5 Twitter - <https://twitter.com/nubank> Conhecida como a “rede roxa” mais interativa da marca. É onde se produz memes, reposts e até mesmo reclamações.

4.1.6 Instagram - <https://www.instagram.com/nubank/> Uma bela vitrine informativa! Pelo menos é o que parece ser. É possível encontrar um visual jovem, despojado, com conteúdos comunicativos e vibrantes para o público. Tem sido uma das redes mais fortes e de maior interatividade.

4.1.7 Youtube - <https://www.youtube.com/channel/UCgsDX3hTwiPdtGHJjMFfDxg> Ao que tudo diz, virou uma comunidade informativa. A marca produz e compartilha vídeos informativos, sanando a dúvida do público sobre seus produtos e serviços. Não é por menos, tradicionalmente, o Youtube é uma rede utilizada para “resolução de questões”, quando o público deseja saber de algo e sua veracidade, sua utilidade, recorre aos vídeos para ouvir opiniões e dicas.

4.1.8 Spotify - <https://open.spotify.com/show/31tHpfDR4jp87hjqwppa2> Em formato de Newsletter, a Nubank se comunica com podcasts sobre finanças, escolhendo um tema semanal. Em um produto específico, conhecido como Semanada Nubank.

4.2 AVALIAÇÃO DA PRESENÇA ONLINE

A validação de uma presença online não se dar apenas pelo fato da empresa existir nas mídias, mas principalmente pela forma com que ela se porta por meio delas. Atualmente, o Nubank é considerado um case de sucesso multimidiático pelo fato de se mostrar presente nas mídias, e, além disso, se manter constante. Mas o que isso significa? Como poderíamos descrever essa espécie de comunicação integrada?

Um ponto de início para essa análise seria essencialmente validar sua presença através do LinkedIn. A empresa se mantém como uma das mais fortes na mídia, não apenas por produzir um conteúdo com valor, mas por trazer valorização

profissional por meio disso. Mas como isso ocorre? Primeiramente é preciso entender que essa comunicação integrada parte da imagem interna da empresa. Os principais responsáveis por isso são os seus colaboradores, que precisam ser bem tratados por superiores, ter trabalho reconhecido e validado, para que assim, exista a espontaneidade pública para a criação de um conteúdo colaborativo. Atualmente, quem acompanha a Nubank na mídia sabe como isso tem funcionado. A espontaneidade de seus colaboradores, em desejar partilhar mensagens de gratidão, fortalece ainda mais a imagem da empresa no ambiente externo – aqui indicado por ambiente digital. O público passa a acreditar ainda mais em sua validação, dando propriedade a tais colaboradores, depositando sua confiança naquilo que veem.

Outro ponto importante de ser analisado sob o quesito interação, é a forma com que a marca se faz presente em mídias cotidianas, como o Twitter. Essa mídia é reconhecida pelo conteúdo instantâneo, rápido e curto. É neste lugar que não aceitam os “textões”, grandes depoimentos etc., mas também é neste lugar que a imaginação flui para um enorme brainstorm criativo. Partindo disso, é interessante avaliar a forma com que o público interage com a marca e valida a presença de um banco nesta mídia. Pode parecer algo simples, mas é uma inserção direta de uma empresa em seu cotidiano. Isso também afeta o imaginário coletivo. Então, tudo que decorre disso, colabora para a viralização, que na maioria das vezes tem sido positiva.

Mas como tem sido para além do cotidiano? Esse é um ponto forte a ser avaliado, pois ele é o principal responsável pelo posicionamento da marca em longo prazo. Aqui, podemos destacar a presença do blog, que se pode dizer “completo”. Através de um layout intuitivo, é possível encontrar informações que vão desde o que é cada serviço ou produto oferecido pela marca, até mesmo, direcionando a formas de investimentos, com conteúdos produzidos por especialistas no assunto.

Quando a marca mostra que tem interesse em estar presente na vida do seu público pra além do cotidiano – destacando-se como prestadora de serviços, neste caso, indo, além disso, ela também reforça que vai para além de uma prestadora de serviços. Um dos fenômenos – podemos assim dizer, que corrobora para isso, é o marketing de influência, que se apropria de personagens do cotidiano social, que desbravam figurações semelhantes com a marca para representa-la para com o

público. Esse marketing corrobora para, além disso, com todas as estratégias de comunicação adquiridas pela marca, como também influencia diretamente com o engajamento por meio das mídias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do trabalho, é possível identificar que o avanço das tecnologias que envolvem os bancos digitais tem modificado a comunicação da sociedade cotidiana, principalmente ao tratar de finanças. Com o surgimento das fintech's ou startups, o mercado tem se mostrado crescente e cada vez mais abrangente.

Ao falar do Nubank, a qual se destaca crescentemente neste mercado, é possível entender que existem pontos comuns entre esse processo de comunicação, mas que também existem diferenciais que merecem destaques. Como destacado pelos clientes a partir da pesquisa de mercado, que traça uma análise Swot aplicada, a experiência do usuário para com a empresa tem sido um dos pontos principais que direcionam as estratégias de marketing.

Tendo como base as “dores” do usuário, indica-se que a empresa trabalhe melhorias constantes, principalmente sob aquelas que envolvam o público diretamente como pesquisas de mercado. Quanto ao que interfere ao seu posicionamento, ficou claro que a empresa se mostra presente no ambiente digital, mas ainda carece de investimentos que fortaleçam o processo de humanização, na qual traz diversos benefícios em conjunto, tais como: A credibilidade do público sobre a segurança do banco, interação direta entre o público e a empresa, novas possibilidades de inovação digital etc.

É preciso, sobretudo, entender que o mercado dos bancos digitais está em um momento crescente, e que em determinado momento poderá ocorrer a estabilização. A partir disso no marketing se entende que o processo de crescimento de uma empresa é onde ocorrem os maiores investimentos para longo prazo, pois são eles que garantem uma estabilidade mercadológica em tempos maiores. Investir em serviços e produtos que tenham uma vida útil elevada pode garantir que o Nubank se mantenha frequente neste quesito.

A partir disso, podemos dizer que sempre haverá melhorias a serem apontadas, mas quando a empresa tem um olhar atento para isso, não perde as

oportunidades de mercado, ou melhor, tem mais facilidade de criar oportunidades sob o mercado. Essa movimentação só irá acontecer se o público tiver uma ligação direta. Até então, podemos indicar que a melhor forma para que isso aconteça é continuar investindo no que o ambiente digital pode oferecer e fortalecendo laços a partir das mídias sociais.

REFERÊNCIAS

FINTECH. **Da origem ao crescimento das fintech's**. Disponível em <https://fintech.com.br/blog/fintech/crescimento-das-fintechs/>. Acesso em: 04 de fev. 2021.

GRILO, A. **Experiência do usuário em interfaces digitais**. Natal, RN: SEDIS-UFRN, 2019.

GUSHIKEN, A. **Nubank, uma fintech de 10 milhões de clientes: conheça sua história**. 2019. Disponível em: <https://www.suno.com.br/noticias/nubank-10-milhoes-conheca-historia> Acesso em: 04 de fev. 2021.

NEVES, J. L. **Pesquisa Qualitativa**. Características, usos e possibilidades. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.1, n.3, p.1-3, 1996.

NUBANK. **19 coisas que aconteceram com a NuConta em 2019**. Disponível em <https://blog.nubank.com.br/19-coisas-que-aconteceram-com-a-nuconta-em-2019/>. Acesso em: 04 de fev. 2021.

NUBANK. **O que é fintech e por que esse termo ficou tão popular?**. Disponível em <https://blog.nubank.com.br/fintech-o-que-e/>. Acesso em: 04 de fev. 2021.

NUBANK. **O que é um Banco Digital? Qual a diferença para um banco tradicional?**. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/banco-digital-o-que-e/>. Acesso em: 04 de fev. 2021.

WORKFLOW COMO PROCESSO DE APOIO AO CRM NO PÓS-VENDA E NA FIDELIZAÇÃO

Andrey Henrique Barbosa do Nascimento
Alessandro Pinon Leitão
Antônia Lucineide F. de Lima

RESUMO

Conforme os processos de relacionamento entre concessionária e cliente se tornam cada vez mais personalizados, existe a necessidade de se alinhar as premissas subjetivas dos clientes às metas do planejamento estabelecido pela concessionária para que os resultados possam ser alcançados dentro de condições que atendam a diversidade de públicos que se disponham a adquirir produtos do portfólio ofertado pela mesma, particularmente no consumo do serviço de pós-venda. Assim, foi elaborado um questionário, considerando, para tanto, aspectos convergentes das percepções dos vendedores em função do serviço de pós-venda oferecido e usufruído. Foram coletadas três respostas dos vendedores supracitado e elencadas as expressões-chave e as ideias centrais que convergem o público para gerar um discurso o sobre o tema. Os resultados obtidos indicaram o público de vendedores trazem como aspectos relevantes o atendimento personalizado, agregando aspectos subjetivos, como a empatia e a cordialidade prestadas, assim como o custo operacional acessível ofertado. Destaca-se como ponto de melhoria a oferta de maior espaço físico para atendimento dos clientes e para realização de serviços de manutenção e revisão dos veículos.

Palavras-Chave: Pós-venda. Atendimento. CRM.

1 INTRODUÇÃO

Na área comercial das concessionárias, o pós-venda é indispensável para a fidelização e o índice de satisfação do cliente. A ferramenta Customer Relationship Management (CRM) que em tradução para o português é fundamental para sempre interagir com o cliente, buscando feedbacks positivos e negativos e um relacionamento mais sólido para uma compra futura.

A experiência de que o cliente é o foco principal de uma concessionária de automóveis, tem manifestado grandes avanços de muita importância. Procurar a satisfação do cliente provoca, antes descobrir suas necessidades, desejos, exigências e satisfações de forma a manter o cliente permanentemente. Não basta apenas oferecer produtos de qualidade, mas sim um atendimento diferenciado e eficaz (MATTAR, 2001).

Segundo Freitas (2001) a sustentação de clientes pode custar até 5 vezes menos que buscar um cliente novo, quanto menos as organizações se perder clientes, mais aumenta a lucratividade, qual passa de 25% ao ano e que aumenta conforme o tempo de fidelização deste cliente podendo em alguns casos atingir a 75%, um cliente satisfeito com o atendimento diferenciado e pós-vendas compartilha com amigos , redes sociais , colegas de trabalho a sua experiência e até a própria família a excelente experiência que teve na loja, estabelecimento ou serviço recebido, a mesma atitude será eficiente caso o atendimento não seja coincidente com a expectativa do cliente com o serviço prestado.

Nos tempos atuais, a interação com o cliente através das ferramentas de dados, é uma característica indispensável para uma organização, o cadastro do cliente é um fator importantíssimo para uma fidelização a longo prazo, pois as informações é que vão gerar futuras campanhas para a permanência do cliente a sua empresa ou serviços prestados.

Na maioria das organizações, identifica uma perda bem significativa do contato com os clientes, pois na maioria delas, não existe um setor específico para acompanhamento a longo prazo desses clientes. Infelizmente o investimento desse canal de pós-venda ainda é muito baixo. Desenvolver um plano de estratégias para manter a fidelização com clientes e prospecção de futuros clientes é uma forma que vai gerar fluxo e aumento do capital da empresa.

Esse trabalho de fidelização dos atuais e conquistar novos clientes requer uma atenção muito grande, pois a maioria dos funcionários esquecem os clientes antigos e acabam perdendo para outras empresas gerando também uma insatisfação. Para uma organização, o cliente ausente representa extinção do negócio. Toda empresa deve preocupar-se com os *feedbacks* do cliente, pois eles estão cada vez mais exigentes, por isso a empresa tem que adotar outros métodos tipo meios de sistema de informações de dados da empresa para estabelecer um relacionamento mais sólido com os seus clientes (ZENONE, 2003).

Diante da importância do pós-venda, as organizações estão voltadas para cursos, treinamentos constantes para que o funcionário consiga sempre manter a fidelização com o cliente e sempre estar mantendo ele informado das campanhas de vendas e serviços.

Com base nesse quadro, surge um questionamento: Qual estratégia do pós-venda de uma empresa, para captar novos clientes e atender suas demandas de forma ágil gerando satisfação e fidelização? Sendo assim a pesquisa tem como objetivo, preconizar as organizações procedimentos e ferramentas de CRM apoiado por Workflow, para fidelização com o cliente em futuras compras e serviços.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Marketing é o estudo do mercado para após esse criar produtos adequados ao público-alvo, onde Castro (2015) aponta como sendo uma poderosa ferramenta administrativa, possibilitando as observações de novas tendências e a criação de novas oportunidades de consumo, visando satisfação do cliente e atingindo o objetivo da organização, que é o lucro financeiro e destaque no mercado consumidor.

Demo *et al.* (2015) apontaram fatores relacionados ao marketing como vantagem competitiva, que é descrita como o resultado da capacidade da organização de realizar eficientemente o conjunto de atividades necessárias para se obter custos menores e gerar valor diferenciado para os clientes. Destacaram também que a orientação ao mercado é uma vantagem competitiva sustentável e que produz efeitos positivos sobre o desempenho do negócio tanto em curto quanto em longo prazo.

A Associação Americana de Marketing estabelece que o marketing é “a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”, onde se trabalha com a geração de valor para que ocorra na percepção dos diferentes públicos sobre o custo-benefício que a empresa entrega (PEÇANHA, 2020).

Neste ponto, se faz salutar apontar que o marketing possui objetivos distintos e que não se limitam somente ao lucro, como observado nas empresas privadas, mas agrega também o fortalecimento da marca ou engajamento social,

como é observado em Organizações Não Governamentais – ONGs – e instituições públicas. Murta, Ferreira e das Dores (2016) apontaram que o marketing das empresas depende fortemente de um sistema de informações gerenciais, no qual é estruturado em quatro itens, que são:

Planejamento Estratégico: tem como foco analisar e criar as projeções de vendas da empresa, podendo fazer outras análises estratégicas como avaliação de preços, necessidades de novos produtos e novos pontos de distribuição.

Sistema de Processamento de Transações (SPT): tem como objetivo avaliar quais produtos, dentro do mix, possuem melhor saída, permitindo criar assim planos de vendas para os produtos, além de auxiliar em tomadas de decisão de desenvolvimento de novos produtos.

Concorrentes: fator de grande impacto, o marketing da empresa deve avaliar os concorrentes diretos e indiretos, analisando os preços, portfólio, embalagem, atendimento e pós-venda.

Mercado: as informações advindas já são absorvidas pelo SPT, porém previsões e comportamento do mercado, que são informações necessárias, devem ser adquiridas de fora da organização. Neste ponto, há a questão do *feedback* provido pelo consumidor final e a aceitação do produto ao atingir o *break-even*.

Sendo assim, o marketing da concessionária está ligado diretamente ao CRM, pois o banco de dados dos clientes é muito importante para fazer campanhas e promoções para trazer o público para concessionária, aumentando a sua receita e fidelização.

2.2 Customer Relationship Management – CRM

Atualmente, as organizações estudam o mercado comum e seu público-alvo, no qual direcionará esforços para atender as necessidades impostas. Entender o cliente é o ponto chave para estabelecer um relacionamento saudável com o mesmo e garantir à empresa o seu *marketshare*, requerendo o envolvimento de distintos setores que interajam de forma integrada e direcionado para atender as necessidades que o mercado pretenda estabelecer em um horizonte de eventos previsíveis.

Neste ponto, Teixeira (2017) descreve a Gestão do Relacionamento com o Cliente – *Customer Relationship Management* (CRM) – como sendo um conjunto de estratégias que visam gerar a interação entre a empresa e o consumidor, onde são utilizados recursos a fim de automatizar, organizar e sincronizar planos de negócio capazes de atrair novos clientes, fidelizar a carteira atual e restabelecer o contato com os antigos. Balieiro (2020) destaca que o CRM é uma “abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade”.

Kotler (2000) destaca que o custo de conquista de um novo cliente está entre 5 e 7 vezes maior do que manter a carteira de clientes, implicando que o uso do CRM para tomada de decisões a partir dos dados coletados se torna necessário, elevando as possibilidades e tempo de fidelização dos clientes de modo estratégico, minimizando as chances de serem conquistados pela concorrência.

Nogueira (2019) aponta que o CRM é um conjunto de práticas, estratégias e tecnologias que ajudam a gerenciar e analisar os dados do cliente ou qualquer outro tipo de interação durante o ciclo de vida de determinado produto ou mix de produtos. A autora também pontua que a técnica tem por função garantir que as funções organizacionais com foco no consumidor sejam eficientes e sincronizadas.

Neste quesito, se faz importante observar que o CRM é também fruto do chamado marketing de relacionamento, que Oliveira, Brito e Beker (2013) definiram sua origem na década de 1980 como exigência do mercado em reformular a relação empresa/consumidor, uma vez que haviam contestações sobre a baixa eficiência do marketing convencional. A partir deste princípio, o CRM tem a função de coletar os dados dos clientes, armazená-los e propiciar o cruzamento destas informações para auxiliar de forma efetiva na tomada de decisões, uma vez que os dados compilados oferecem insumo valioso para o planejamento de ações e interações adequadas ao perfil e as necessidades dos clientes.

O CRM faz uso de um complexo e integrado sistema de informações que cruzam os perfis de cada cliente e designa, a partir do resultado, as propagandas que melhor se adequam ao cliente. Neste ponto, Meirelles (2004) destacou que “as informações, sejam elas estratégicas ou competitivas, são de muita importância

para que a organização esteja sempre à frente da concorrência [...] ela poderá criar ou maximizar as vantagens sobre as demais”.

E neste ponto, Ferreira e Dores (2016) destacaram que existem funcionalidades encontradas dentro de um sistema de CRM, de forma que a empresa implante verdadeiramente a técnica como ferramenta eficaz de relacionamento com os clientes e não somente como mera tecnologia, que são:

CRM operacional: meio no qual a empresa cria para manter um relacionamento direto com o cliente, geralmente utilizado em *call centers*. Por se tratarem de ações operacionais, podem ser utilizadas técnicas como programas de fidelidade, *help desk*, representantes de vendas e e-mails.

CRM analítico: é a parte do CRM que utiliza aplicativos para análise do cliente, fazendo uso dos dados recolhidos pelo CRM operacional, permitindo adquirir conhecimento e otimização dos processos, tendo como base analisar todos os dados coletados e gerados pelo CRM operacional, fornecendo informações e relatórios para facilitar e auxiliar a tomada de decisões.

A ferramenta de CRM está ligada diretamente com o workflow, pois a demanda do fluxo de trabalho da empresa depende dos dados do crm para que o processo seja feito do início até o término.

3.3 Workflow

Segundo Telecken (2016), em sistemas ou atividades baseadas em processos, ocorrem problemas como a má distribuição de trabalho, surgimento de atividades gargalos, dificuldades de acompanhamento, sincronização e avaliação de atividades. Neste ponto, para solucionar ou minimizar estes problemas mencionados e melhorar o fluxo de atividades baseadas em processos, o *workflow* tem como definição ser um conjunto de atividades interligadas de forma sequencial ou em paralelo com o objetivo de alcançar uma meta comum. Desta forma, o autor supracitado assume que o *workflow* é a divisão de um grande trabalho em várias tarefas menores, com pré-requisitos entre elas, que devem ser respeitados para o avanço da atividade.

Pereira e Casanova (2003) definem *workflow* como sendo a automação de um processo de negócio, por inteiro ou por partes, durante o qual documentos,

informações e atividades são passadas de um participante para outro, para que estes desenvolvam ações respeitando um conjunto de regras procedimentais. Destacam também que para ser caracterizada uma sequência de atividades como *workflow* deve conter mais de um indivíduo no sistema, sendo produzidos e/ou consumidos pelas diversas atividades do processo, com a colaboração dos membros para alcance de um objetivo comum, não havendo espaço para projetos independentes.

Barros (1997) evidencia que o processo de *workflow* diz respeito ao participante, que é responsável pela execução parcial ou total de uma determinada atividade, podendo ser um humano ou um *software*, como também uma combinação desses. Aponta também, corroborado por Pereira e Casanova (2003) e Telecken (2016), os elementos que compõem o *workflow*, que são:

Evento: ato de realização da atividade, que se difere das atividades em si pelo fato da atividade estar vinculada a um intervalo de tempo enquanto o evento ocorre em determinado instante de tempo.

Ator/executor: é o responsável pela execução da atividade. Cada atividade deve ter um executor responsável por sua realização, sendo este devidamente cadastrado no sistema de gerenciamento do *workflow* – SGW.

Atividade: em um fluxo de trabalho, corresponde a uma etapa a ser executada dentro de um processo e estão sob responsabilidade de um ator. Esta definição permite que uma atividade seja executada por vários atores, ao ponto que um ator é o responsável.

Item de trabalho: é a representação do trabalho a ser processado por um ator/executor em uma instância do *workflow*.

Processo: é o conjunto de atividades que visam o mesmo objetivo e possuem uma ligação lógica dentro do *workflow*. Um processo pode ter vários sub-processos e o *workflow* pode ser considerado um processo em si.

Instância: é a representação de uma única ocorrência de um *workflow* em execução, incluindo seus dados.

Trigger: ocorre quando um evento dispara uma atividade pelo fato da existência deste evento ser o elemento causal da atividade. Em outras palavras, o *trigger* é o fato gerador de uma determinada atividade acontecer dentro do *workflow*.

Deve-se pontuar que, em um *workflow*, um item importante no fluxo de trabalho é a especificação de quais informações irão fluir durante a execução dos processos. Conforme Pereira e Casanova (2003), os documentos e demais artefatos manipulados ao longo da execução dos processos poderão ser armazenados em pacotes de trabalho, podendo os documentos serem adicionados, retirados, modificados e consultados conforme regras e permissões definidas *a priori*. A funcionalidade de um sistema de gerência de *workflow* deve oferecer suporte de aplicação em três áreas, que são:

Funções de tempo de construção (*build-time functions*): preocupam-se com a definição e modelagem do processo de *workflow* e atividades constituintes (TELECKEN, 2016).

Funções de controle em tempo de execução (*run-time control functions*): preocupam-se com o gerenciamento de processos de *workflow* em um dado ambiente operacional e colocação de várias atividades nas sequências apropriadas para serem manuseadas como partes de cada processo (PEREIRA; CASANOVA, 2003).

Funções de interação em tempo de execução (*run-time interaction functions*): tratam da gerência da interação dos sistemas de gerência de *workflow* – SGW – com usuários humanos e outros sistemas de TI.

3 METODOLOGIA

O estudo apresentado é exploratório-descritivo de caráter qualitativo e quantitativo. Para a coleta de dados, foram utilizados os recursos técnicos da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo. Os dados serão analisados de forma qualitativa e quantitativa. Gil (2002, p. 86) pontua que de uma pesquisa exploratória tipo *survey* para conhecer as informações sobre o problema de pesquisa delimitado. A pesquisa será feita diretamente com os vendedores está embasado nos pressupostos da Teoria das Representações Sociais, elencando e articulando.

Uma série de operações sobre [...] depoimentos coletados em pesquisas empíricas de opinião por meio de questões abertas, operações que redundam [...] em depoimentos coletivos confeccionados com extratos de diferentes depoimentos

individuais, [...] veiculando distinta opinião ou posicionamento, sendo tais depoimentos redigidos em primeira pessoa do singular, com vistas a produzir, no receptor, o efeito de uma opinião coletiva (LEFEVRE; LEFEVRE, 2006, p. 517).

Para a coleta das informações, irá se elaborar um roteiro de entrevista estruturada desenvolvida a partir de uma relação de perguntas fixas para todos os entrevistados, cujas perguntas possibilitam o tratamento qualitativo dos dados. As perguntas serão elaboradas de forma estruturada aberta, onde foram entrevistados vendedores de uma concessionária de veículos localizada no município de João Pessoa – PB.

Quanto à abordagem qualitativa derivada da elaboração das questões, (YIN, 2005), considera que o mérito de uma pesquisa qualitativa está no fato de esta possibilitar o exame de acontecimentos contemporâneos, sem o poder para manipulá-los e adicionalmente trabalhar-se com uma ampla variedade de evidências.

Uma pesquisa tipo *survey* foi desenvolvida se valendo de 05 (cinco) questões desenvolvidas para os vendedores da empresa-alvo e as respostas foram analisadas conforme a categoria da pergunta e das respostas tratadas. Após o desenvolvimento das perguntas, definiu-se a quantidade de entrevistados em um mínimo de (três) vendedores. A coleta de dados foi realizada e tabulada, de forma que a triagem das respostas tabuladas fosse mais ágil e menos demandante de esforço manual. Em seguida, uma relação entre as respostas do públicos-alvo e as respostas dadas em cada questão, segundo as variáveis analisadas, será executada.

Com estes resultados, será possível determinar não somente o perfil do sujeito que busca compreender as percepções coletivas dos indivíduos sobre o serviço ofertado e os potenciais impactos que foram gerados com a prestação do serviço de pós-venda, permitindo com que o planejamento estratégico do pós-venda possa ser analisado e, quando possível, melhorias possam ser implantadas para elevar o nível de serviço prestado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste ponto, após as coletas de 03 respostas, por parte dos vendedores e delimitou-se as perguntas realizadas para o público mencionado, de forma que as respostas obtidas foram isentas de direcionamento por parte do entrevistador e as informações obtidas atendam as premissas definidas pelo método aplicado. As perguntas elaboradas estão elencadas no quadro 1 seguinte.

Quadro 1 - Perguntas realizadas conforme o público-alvo atendido

Público-alvo	Pergunta 1	Pergunta 2	Pergunta 3	Pergunta 4	Pergunta 5
Vendedor	Qual ou quais os critérios que você utiliza para convencer o potencial comprador de adquirir o veículo?	Qual ou quais os critérios que você utiliza para captar o potencial comprador para esta unidade concessionária?	Qual a sua opinião sobre o serviço de pós-venda oferecido ao cliente por esta concessionária?	Quais as características mais positivas que pode apontar em relação ao serviço de pós-venda oferecido pela concessionária?	Quais as características que necessitam de melhorias e que podem ser apontadas em relação ao serviço de pós-venda oferecido pela concessionária?

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Conforme Marinho (2015), as respostas a esse tipo de perguntas, configurados como depoimentos, trazem a dimensão qualitativa da pesquisa, tratando os elementos discursivos como dados qualitativos. Neste mesmo pensamento, ao ser definido a problemática concreta do tema, que é a percepção dos serviços de pós-venda, delimitando neste contexto as percepções sobre os critérios subjetivos contempla-se a atuação e participação do vendedor nesta conjuntura da prestação dos serviços supracitados em função de identificar e compreender aspectos relativos ao modo de operação durante abordagem e tentativa de negociação para consolidar a venda do produto.

Desta forma, foram aplicadas as análises utilizando primeiramente o Instrumento de Análise do Discurso 1 (IAD1) no grupo de vendedores, observada no quadro 2, categorizando para cada pergunta, perfis de resposta dentro de uma categoria pertinente para o público-alvo estudado. Deve-se ressaltar que, em função das respostas obtidas serem suficientemente sintéticas, as mesmas foram copiadas integralmente como expressões-chave.

Diante da pesquisa com as 3 pessoas entrevistadas, as tabelas abaixo mostram a porcentagem de respostas iguais chegando próximo de 100% e diferentes se afastando dos 100%, dentro de uma escala que se apresenta de 0% a 100%.

Quadro 2 - Dimensão temática e síntese dos discursos dos vendedores

Dimensão temática/pergunta	Ideia central dos discursos do sujeito coletivo	Resultados quantitativos	
		Quantidade	%
Qual ou quais os critérios que você utiliza para convencer o potencial comprador de adquirir o veículo?	A – Marca mundial, presente nos sete continentes, conforto, segurança, preço, prazo, líder do mercado;	2	66,67
	B – Explicações técnicas do produto embasando os diferenciais frente a concorrência, enfatizando a tecnologia e a liderança de mercado;	1	33,33
Qual ou quais os critérios que você utiliza para captar o potencial comprador para esta unidade concessionária?	A – Atendimento padrão e diferenciado, estrutura física confortável, <i>test-drive</i> a disposição, localização central, quarta melhor marca do Brasil;	2	66,67
	B – Prospectar o cliente e trabalhar as ofertas segundo o perfil do mesmo;	1	33,33
Qual a sua opinião sobre o serviço de pós-venda oferecido ao cliente por esta concessionária?	A – Atendimento ágil e padronizado, valores das revisões diferenciada do mercado;	2	66,67
	B – O serviço de pós-venda é otimizado, oferecendo agendamentos, atendimento personalizado e eficaz ao cliente;	1	33,33
Quais as características mais positivas que pode apontar em relação ao serviço de pós-venda oferecido pela concessionária?	A – Pontualidade na entrega dos serviços, equipe disposta a ajudar, clareza e transparência nos orçamentos;	3	100,00
Quais as características que necessitam de melhorias e que podem ser apontadas em relação ao serviço de pós-venda oferecido pela concessionária?	A – Espaço físico, gerando mais conforto para os clientes e colaboradores;	2	66,67
	B – Contratações para reforçar a equipe para agilizar o atendimento dos clientes;	1	33,33

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

A partir dos dados coletados, é plausível apontar que existe um determinado nível de convergência entre as percepções dos discursos pontuados pelo público estudado, onde o entendimento sobre o processo de venda e pós-venda está fortemente ligado à realização de um contato presencial com o cliente para

que se consolide o ciclo de venda do produto. Destaca-se a pergunta de nº 4 para o público vendedor, no qual houve apenas uma categoria a ser observada, de maneira que os pontos positivos observados são universais para esta população analisada. Contudo, se faz relevante observar as correlações entre as ideias centrais do público-alvo.

Conforme observado, quanto a percepção referente aos aspectos do veículo (pergunta 1), os clientes destacam aspectos tecnológicos e financeiros para a aquisição do produto, sendo tais características também denotadas pelos vendedores para que a venda fosse realizada. Sobre a pergunta 2, que trata dos motivos que levaram o cliente a escolher a unidade concessionária, os aspectos ambientais da unidade concessionária foram destacados. Os vendedores elencaram diversos pontos, destacando o ambiente da unidade concessionária, convergindo as percepções entre clientes e vendedores. Em relação ao aspecto do atendimento pós-venda realizado pela concessionária (pergunta 3), os clientes destacaram a empatia e cordialidade da equipe. Os vendedores, neste aspecto, destacaram no custo das revisões, personalização, eficácia e agilidade no atendimento, o que leva a deduzir que existe certo nível de divergência entre as percepções dos públicos-alvo.

Os vendedores convergem suas percepções neste ponto ao elencarem a pontualidade na entrega dos serviços, a disposição da equipe em atender o cliente, somados a transparência nos custos dos serviços ofertados. Neste quesito, cada uma das perguntas analisadas para o público-alvo estudado, permitiu com que seja estruturado analisado de vendedores sob um pensamento uniforme, conforme Quadro seguinte.

Quadro 3 - Dimensão temática e síntese dos discursos construídos do universo analisado.

Dimensão temática/pergunta	Discurso do Sujeito Coletivo
Qual ou quais os critérios que você utiliza para convencer o potencial comprador de adquirir o veículo?	<i>Eu aponto como as características necessárias para adquirir um veículo desta montadora o design, a tecnologia, somadas à referência de qualidade providas pelo preço de manutenção e os incentivos fiscais oferecidos pela empresa.</i>

Qual ou quais os critérios que você utiliza para captar o potencial comprador para esta unidade concessionária?	<i>Dentre os aspectos que direcionam o cliente para a unidade concessionária, eu considero que o ambiente de atendimento e o nível de atendimento diferenciado ofertado pela empresa, oferecendo serviços diferenciados, são pontos muito importantes ao decidir pela compra do veículo na unidade selecionada.</i>
Qual a sua opinião sobre o serviço de pós-venda oferecido ao cliente por esta concessionária?	<i>Eu considero que o serviço de pós-venda oferecido deve considerar os aspectos subjetivos que o cliente possui, com destaques para a personalização do atendimento e a satisfação do cliente, somados a um valor acessível nos serviços de revisão do veículo.</i>
Quais as características mais positivas que pode apontar em relação ao serviço de pós-venda oferecido pela concessionária?	<i>As características que considero mais positivas em relação ao serviço de pós-venda são a empatia com o cliente, de forma que haja facilidade na resolução dos problemas, disponibilizando informações claras e concisas sobre o serviço prestado.</i>
Quais as características que necessitam de melhorias e que podem ser apontadas em relação ao serviço de pós-venda oferecido pela concessionária?	<i>Eu sugiro que, para ser melhorado o serviço de pós-venda, o espaço físico deve ser ampliado para receber mais clientes simultaneamente, em particular para o atendimento e agendamento de revisões, devendo para tal contratar mais pessoas para compor a equipe e agilizar o atendimento.</i>

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

5 CONCLUSÃO

Analisando as ideias centrais e os níveis de convergência entre o público-alvo, entende-se que o serviço de pós-venda deve ser estruturado na formação adequada dos vendedores, na estruturação do ambiente de atendimento e na prestação de serviços. Traz-se luz ao tema de que o público-alvo possuem um considerável nível de convergência, cujos resultados aferidos indicam êxito com relação aos objetivos propostos, uma vez que a estratégia sobre o serviço de pós-venda nos contextos de percepção dos entrevistados: vendedores.

Dessa forma, na pesquisa são reunidas representações sociais válidas do pensamento dos entrevistados, sendo um discurso plausível quando é capaz de evocar ou instituir as partes que se comunicam e fazem o leitor entender que as informações apresentadas representam o pensamento real e concreto, de forma que as interações sociais entre vendedores foram convergentes em diversos aspectos, trazendo a luz deste tema que as relações comerciais devem estar alinhadas e que os aspectos subjetivos dos entrevistados influenciam diretamente na probabilidade de realização de venda, onde os vendedores precisam se

qualificar periodicamente para compreenderem as percepções dos clientes e buscarem atraí-los a partir das subjetividades de cada cliente.

No Workflow a concessionária está interligada setor a setor, pois cada um dos funcionários depende do serviço de todos, pois desde o começo do administrativo até o entrega do serviço ao cliente de forma ágil e com qualidade, se torna o processo cada vez mais prazeroso tanto para o vendedor, quanto para o cliente.

Portanto, o referido trabalho responde o problema de pesquisa no que diz respeito às estratégias utilizadas, sobretudo quando é oferecido o serviço com velocidade, atenção personalizada do vendedor e atenção, transformando de forma significativa as demandas e atendimentos, gerando sim, a satisfação e fidelização do cliente, podendo alcançar em alguns casos ao sentimento de lealdade a empresa e ou a marca.

Quanto as limitações do trabalho, o volume de respostas e de respondentes pode ser considerado baixo, porém considerado suficiente quando o universo analisado se mostra reduzido para o período de emergência sanitária provocada pela pandemia do novo coronavírus, que levou a uma redução drástica na circulação de pessoas no comércio presencial. Neste ponto, indica-se que o número de respondentes deve ser ampliado para que a pesquisa possa ser consolidado de forma mais convergente, com perspectivas de ser ampliado para contemplar uma maior variedade de expressões-chave e ideias centrais do universo estudado.

Para sugestões futuras, recomenda-se que sejam comparados a pesquisa deste estudo com uma nova pesquisa em momento pós-pandêmico para que sejam observadas se houveram e quais as mudanças serão enfatizadas pelos públicos-alvo estudados. Outra sugestão está em aplicar o mesmo método em empresas concorrentes na área de atuação da empresa para averiguar o nível de convergência do universo estudado em um aspecto mais amplo e trazer para o gestor aspectos que devem ser considerados para agregar valor à marca e captar uma maior carteira de clientes. Sugere-se também que o estudo possa ser aplicado em outros setores econômicos para entender o impacto da ferramenta para o exercício do administrador quando em função gerencial para tomada de decisões.

REFERÊNCIAS

BALIEIRO, F. **Um guia completo para a gestão de relacionamento com clientes.**

Disponível em: <https://agendor.com.br/> Acesso em: 30 maio. 2021.

BARROS, R. M. **Alocação de atividades em um sistema de gerência de workflow.** Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 1997.

CASTRO, D. J. O. A importância do CRM – customer relationship management – dentro do universo empresarial para o desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento por parte das empresas. **Revista Pensar Gestão e Administração**, v. 3, n. 2, p. 1-22, 2015.

DEMO, G. *et al.* Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisano Brasil e agenda de pesquisa. **RAM – Rev. Adm. Mackenzie**, v. 16, p. 127-160, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

MURTA, S. R.; FERREIRA, D. A. A.; DAS DORES, S. E. **CRM como ferramenta de análise de dados.** 2016. Disponível em:

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/22924229.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2021.

MARINHO, M. L. C. O discurso do sujeito coletivo: uma abordagem qualiquantitativa para a pesquisa social. **Trabajo Social Global. Revista de Investigaciones en Intervención social.** v. 5, n. 8, p. 90-115, 2015.

MEIRELLES, H.L. **Direito administrativo brasileiro.** 29. ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

NOGUEIRA, A. **6 práticas de gestão de relacionamento com o cliente para adotar.**

Disponível em <https://conteudo.movidesk.com/> Acesso em: 30 maio. 2021.

OLIVEIRA, L.; BRITO, R. R.; BEKER, J. C. **O gerenciamento do relacionamento com o cliente via sistema integrado de gestão sustentável.** 2013. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/311818.pdf>. Acesso em: 30 maio. 2021.

PEÇANHA, V. **O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes.** 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/> Acesso em: 30 maio. 2021.

PEREIRA, L. A. M.; CASANOVA, M. A. **Sistemas de gerência de workflows: características, distribuição e exceções.** PUC-RioInf, 2003. Disponível em <http://dbd.puc-rio.br/> Acesso em: 27 maio. 2021.

TEIXEIRA, R. F. **Gestão de relacionamento com o cliente: o que é e como implementar.** Disponível em <https://blog.deskmanager.com.br/> Acesso em: 27 maio. 2021.

TELECKEN, T. **Definição de processos de workflow.** Disponível em <https://simagestao.com.br/> Acesso em: 27 maio. 2021.

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE EM SERVIÇOS NA EMPRESA DE EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS PADRÃO DE VIDA

Rosenira Marculino Batista
Alessandro Pinon Leitão
Antonia Lucineide F. De Lima

RESUMO

Observar a forma como se molda o mercado de bens e serviços é um papel fundamental para o entendimento da concorrência nos moldes dados pelo sistema econômico capitalista que domina a grande maioria do espaço territorial mundial. Com efeito, analisar as características e elementos peculiares relativos aos negócios estabelecidos em qualquer prisma pode ser um elemento fundamental para o desenvolvimento e a aplicação de esforços dentro de empresas. Uma ferramenta bastante difundida com o objetivo de mensurar os pontos positivos e negativos de empresas é a Escala Servqual, através da qual se torna possível compreender um panorama geral, que passa pela visão do gestor e dos clientes da empresa sobre aspectos como confiabilidade, ambientação e competência de um bem ou serviço prestado. O presente estudo constrói-se com base na aplicação de uma pesquisa desta natureza junto à Empresa Padrão de Vida, em sua unidade Centro de João Pessoa/PB. Nesse sentido, destaca-se que foi adotada uma metodologia qualitativa de caráter exploratório, com a utilização do Discurso do Sujeito Coletivo a fim de alcançar os objetivos propostos, sobretudo nos moldes propostos pela pesquisa Servqual, que se propõe a analisar os pontos positivos e negativos da empresa em comento. Observou-se, portanto, o atendimento e a comunicação dos funcionários como maior ponto positivo da pesquisa e a carência de um leque maior de possibilidades como ponto a ser melhorado pela empresa.

Palavras-chave: Qualidade de serviço. Servqual. Ferramentas de marketing. Empresas.

1 INTRODUÇÃO

Diante da realidade econômica globalizada, em que a competitividade de mercado é crescente, as organizações estão cada vez mais preocupadas em manter o cliente como prioridade para impulsionar os lucros, assim, é importante não só oferecer produtos e serviços, mas também dar atenção à maneira como o cliente é percebido, ou seja, entendendo que a satisfação do mesmo permitirá ascensão de mercado, pois dependendo da forma como o cliente é abordado na empresa, poderá determinar o retorno para aquisição de novos produtos ou solicitar serviços, além do que a “indicação boca a boca”, ou seja, indicação direta de um cliente para outro

ainda é eficiente para elevar ou diminuir a visibilidade de uma empresa no mercado.

Desta maneira, as empresas buscam se atualizar, buscar inovações para aquecer o mercado, ou seja, algo de relevante que possa ser considerado um diferencial e, assim, agregue valor em seus serviços, por exemplo, no intuito de satisfazer os seus clientes. Neste caso, a qualidade passa a ser um valor intangível nessas relações.

Assim, a estruturação desta pesquisa irá se ocupar em investigar e colocar em evidência a importância da qualidade de serviços e produtos em geral no que diz respeito à sua colocação em um meio mais competitivo dentro do ambiente comercial. A construção da qualidade, saliente-se, é fruto do comprometimento de toda a coletividade que integra a empresa para que seja possível o melhor desempenho possível.

Dessa forma, o objeto, portanto, será de natureza administrativa e dinâmica ocasionada por essa questão determinante que é o de analisar a importância do programa/metodologia 5S da qualidade de serviços no setor de atendimento ao cliente da organização “Padrão de Vida” que tem como atribuições mercadológicas prestar serviços de empréstimos, créditos consignados e financiamentos.

A questão problema que norteará a pesquisa será: Como o uso da escala Servqual pode mensurar a satisfação no atendimento ao cliente na empresa Padrão de Vida, bem como mostrar se existem vantagens de se ter uma gestão na qualidade do atendimento?

Conforme já apontado anteriormente, a construção do conceito de qualidade vem sendo trabalhado ao longo dos anos no sentido de atrelar maior valor aos produtos e serviços, ultrapassando uma barreira meramente atrelada à precificação de um bem ou serviço, valor e qualidade têm sido buscados como máxima no mercado de consumo como um todo (VARGO; LUSCH, 2004).

A pesquisa justifica-se devido ao fato da qualidade de serviços ser atualmente um dos aspectos mais importantes no que diz respeito ao atendimento ao cliente e no que se refere a questão da segurança e confiança que a empresa consegue elevar quando a Qualidade é posta em prática. Sendo assim, o pretexto que instigou a efetuar a pesquisa foi a oportunidade de conhecer um fenômeno de natureza administrativa, levando em consideração o grau de relevância que a Gestão da

Qualidade estabelece com relação ao cliente no mundo econômico e organizacional nos dias de hoje.

Desse modo, considera-se que os ganhos teóricos relacionados a esse trabalho tem como proposta explicar o problema-pesquisa sob o ponto de vista da Gestão da Qualidade e as suas ferramentas dentro desse contexto, envolvendo o processo de melhorias na organização.

Nesse contexto o objetivo desse estudo é: analisar a qualidade de atendimento da empresa Padrão de Vida, especificamente no que diz respeito à unidade Centro de João Pessoa- PB e nas seguintes especificidades: I- contextualizar os conceitos de qualidade e valor da Lógica Dominante de Serviço; II- apontar as causas do processo de atendimento através da aplicação da escala Servqual; propor melhorias nos processos de atendimento ao cliente da empresa abordada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse tópico será feito uma abordagem dos principais conceitos dos autores mais importantes referente a qualidade, lógica dominante do serviço (LDS), devidamente apresentada por Lovelock e Gummesson (2004), e a escala Servqual que auxilia de forma prática a mensuração da qualidade na prestação do serviço de atendimento ao cliente por exemplo, conseqüentemente, as contribuições para desenvolvimento e aprimoramento do termo qualidade percebida no encontro de serviço.

2.1 Contextualização do termo qualidade

Deve-se ter consciência de que a estrutura e funcionamento da gestão da qualidade envolve um arcabouço de referenciais teóricos direcionados as suas ações no contexto organizacional. Desse modo, os mais relevantes estão referenciados no decorrer deste tópico, destacando-se que se entende que a qualidade, isto é, o conceito da qualidade adotado no gerenciamento das atividades em cada organização do ponto de vista administrativo.

2.1.1 Conceitos de Qualidade

Ao definir a noção de Qualidade Oakland (1994, p. 15), destaca que devemos incluir “as verdadeiras exigências do ‘cliente’ – suas necessidades e expectativas”. Neste sentido, percebemos a qualidade como um fator agregador de valor para que se possa, realmente, transmitir aquilo que o cliente tanto almeja, ou seja, atender as suas expectativas com relação aquele produto ou serviço prestado.

Segundo Campos (2002, p. 20), “Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, segura e no tempo certo as necessidades do cliente”. Sendo assim, percebemos que a concepção da categoria qualidade não se limitou a produção apenas do produto tangível, mas perpassou esse campo restrito e, dessa forma, proporcionou ao cliente, um leque de valores aos serviços, por exemplo, alcançando o campo intangível da prestação dos serviços.

É importante mencionar que o conceito da Qualidade existe há séculos e no decorrer do tempo vem sendo modificado, ou seja, se adequando a normas e exigências dos clientes desde que o foco das empresas deixou de ser o Produto e passou a concentrar suas atenções no seu maior patrimônio – o Cliente, buscando sempre valorizá-lo. E para isso ocorrer de modo eficaz é necessário um gerenciamento adequado no meio organizacional, fazendo da qualidade uma ferramenta de fundamental importância no que diz respeito à melhoria contínua e o controle organizacional como um todo nas empresas, principalmente aquelas que lidam com prestação de serviços.

Pautado nessa questão das normas é preciso enfatizar que essa exigência segue uma padronização internacional através da ISO 8402, por exemplo, que define a qualidade como algo central e de suma importância, pois “A totalidade das peculiaridades e das características de um produto ou serviço relacionadas com a sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas” (MARANHÃO, 2006, p. 21).

A partir dessas novas exigências de qualidade perceberam que o conceito da qualidade estava em processo de mudança brusca, podemos dizer assim porque nos últimos 20 ou 30 anos, o foco da qualidade era os produtos, dando significado a capacidade de um produto estar em conformidade com as especificações e padrões.

Após o foco da empresa se voltar para o cliente começaram a incorporar elementos de comportamento do cliente e, assim, a qualidade pode ser definida como uma ferramenta capaz de prever e poder superar as expectativas do cliente.

Assim, aponta-se para uma nova realidade, pautada na cocriação do valor, a partir da qual se passa a levar em consideração a forma como as informações pertinentes à qualidade e ao atendimento às necessidades dos clientes são peças fundamentais na construção do conceito de valor que será atrelado ao produto ou serviço (VARGO; LUSCH, 2006).

2.1.2 Gestão da Qualidade em Serviços

Segundo Fitzsimmons (2005), a qualidade de serviços é formada por uma avaliação que surge ao longo do processo de prestação de serviços, cada contato com o cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente. A satisfação do cliente com qualidade no serviço pode ser definida pela comparação de percepção do serviço prestado com as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Contudo, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória.

Conforme o autor citado, para que os objetivos da Gestão de serviços sejam alcançados é preciso ter uma garantia de um serviço, que promova a eficiência organizacional de várias formas: Então de acordo com essa afirmação, ele aborda os seguintes meios para se conseguir uma eficiência organizacional.

2.2 Lógica dominante do serviço

Com a necessidade de acompanhar as inovações e constantes alterações percebidas no contexto do mercado de produtos e serviços, destacam-se os notórios estudos desenvolvidos nesta área. Essa ramificação da qualidade se faz necessária ante as diferenças entre produtos e serviços. Lovelock & Gummesson (2004) classificam essas diferenças em quatro:

I) Intangibilidade: Sendo uma das principais características distintivas perceptível, mesmo ao consumidor comum, a intangibilidade impossibilita a aferição

física do serviço. De igual modo limita consideravelmente o estabelecimento de critérios técnicos para a entrega do serviço.

II) Heterogeneidade: Diversos fatores influenciam direta e/ou indiretamente a entrega do serviço. Essas influências impedem que eles sejam prestados de maneira uniforme. Em se tratando em serviço não é possível haver uma produção em série, como ocorre com produtos. Cada entrega do serviço é diferenciada por fatores tais como o clima, o cliente, o próprio prestador do serviço, entre outros. Em alguns casos o serviço pode ser prestado de forma personalizada como a organização de uma festa ou cerimônia, por exemplo. É bem verdade que hoje já há muita personalização de produtos, no entanto até essa personalização de produtos pode ser considerada como um serviço agregado ao produto em si.

III) Inseparabilidade ou coprodução: Conhecida também como Coprodução essa característica aponta para o fato de o serviço ser dependente tanto do prestador de serviço quanto do contratante, afinal o status de ambos irá interferir direta ou indiretamente na qualidade do serviço prestado. Assim a organização responsável tem reduzido seu controle sobre a qualidade do serviço que se propõe prestar.

IV) Perecibilidade: A validade de um serviço é exatamente seu tempo de execução. Ele não existe antes e não continuará existindo após ser concluído. O serviço não pode ser armazenado, portanto ao término de sua prestação, a experiência obtida pelo cliente no decorrer desse processo é tudo que haverá para que este possa lhe atribuir qualidade.

Devido às limitações e dificuldades de aferição impostas por estas características, segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) poucos se aventuraram em estudos sobre a qualidade do serviço, e analisando esses poucos estudos os autores identificam ao menos três conclusões em comum entre eles: o consumidor tem mais dificuldade em avaliar a qualidade de um serviço que lhe é prestado do que de um produto adquirido; a qualidade de um serviço se dá através da diferença entre as expectativas do consumidor quanto ao serviço e a efetiva prestação do mesmo; a percepção sobre a qualidade do serviço não é feita somente sobre o resultado do serviço, mas relaciona-se também ao modo como foi prestado.

Essas conclusões apontam para um dos maiores desafios das empresas atualmente: compreender a percepção de qualidade que seus clientes têm sobre sua prestação de serviço.

2.3 Escala Servqual

A importância da qualidade de serviços para o marketing é tão grande quanto o desafio de medi-la. Asubonteng, McCleary e Swan (1996) já afirmavam que seria vital para o gerenciamento da qualidade uma medição válida para a qualidade no serviço. Também disseram que profissional de marketing deveria ser capaz de medir a qualidade do serviço, caso este se tornasse a pedra angular do marketing. E essa previsão se cumpriu à risca, afinal hoje o marketing de serviço está presente em todos os setores. É possível inclusive afirmar que algum tipo de serviço sempre está associado em qualquer relação de consumo, incluindo as que aparentam envolver apenas produtos.

Um dos mais importantes estudos sobre a qualidade no serviço foi realizado por Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985). Nele os pesquisadores lançaram mão de entrevistas com grupos focais de clientes e de entrevistas com executivos de grandes empresas de quatro setores diferentes de serviço (bancos de varejo, reparo e manutenção de produtos; corretagem de valores e cartão de crédito). A análise das entrevistas resultou na elaboração de um modelo que auxilia na compreensão da relação entre as empresas prestadoras de serviço (aba “vendedores”) e seus consumidores (aba de mesmo nome). Nesse modelo os autores elencaram os principais elementos relacionados a qualidade no serviço e identificaram 5 importantes lacunas existentes entre esses elementos que influenciam diretamente na qualidade do serviço (figura1):

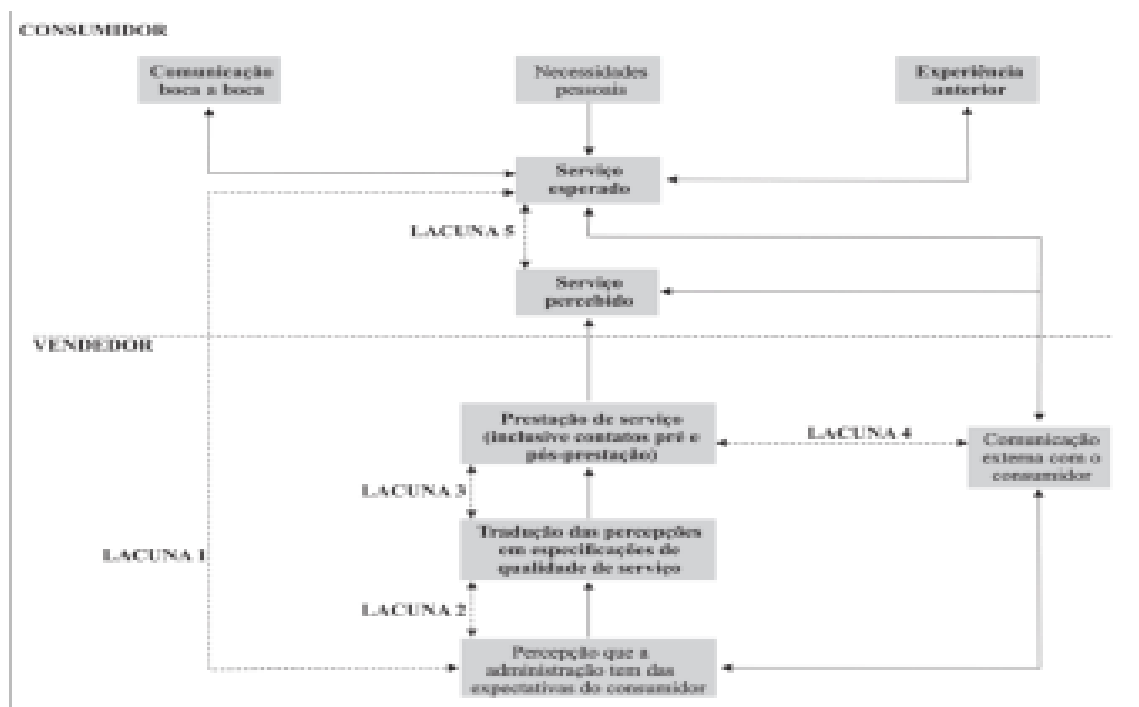
- Lacuna 1 – “Percepção que a administração tem das expectativas do consumidor” x “Serviço esperado” pelo consumidor.

- Lacuna 2 – “Percepção que a administração tem das expectativas do consumidor” x “Tradução das percepções em especificações de qualidade de serviço”.
- Lacuna 3 – “Tradução das percepções em especificações de qualidade de serviço” x “Prestação de serviço (inclusive contatos pré e pós-prestação)”
- Lacuna 4 – “Prestação de serviço (inclusive contatos pré e pós prestação)” x “Comunicação externa com o consumidor”

· Lacuna 5 – “Serviço percebido” x “Serviço Prestado”

Essas lacunas foram o alicerce para a elaboração em 1988, pelos mesmos autores do modelo de qualidade no serviço, da Escala Servqual. Essa escala foi desenvolvida para poder mensurar a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço e lança mão das lacunas ou gaps para essa mensuração.

Figura 1 – Modelo de qualidade no serviço



Fonte: Adaptado de Parasuraman; Zeithaml e Berry, (1985).

No modelo de 1985 Parasuraman; Zeithaml e Berry propuseram que os gaps correspondiam às discrepâncias entre elementos envolvidos na qualidade do serviço. Três anos mais tarde eles usaram essas diferenças para mensurar essa qualidade. A escala utiliza principalmente a lacuna 5 identificada na aba do consumidor entre o “serviço esperado” e o “serviço percebido”. Segundo os autores essa é a melhor forma de mensuração para a qualidade no serviço: o contraste entre o que o cliente espera e o que efetivamente ele percebe receber do serviço.

3 METODOLOGIA

Este estudo é desenvolvido através de uma pesquisa de tipo qualitativo com caráter exploratório, utilizando um mecanismo específico de coleta de dados. Busca

se verificar a adequação da escala Servqual como instrumento para coleta dos dados necessários para a aferição da qualidade do serviço da empresa Padrão de Vida, unidade Centro João Pessoa.

Para Lakatos; Marconi (2003) os estudos que utilizam um instrumento específico de coleta de dados:

São estudos que usam procedimentos específicos para coleta de dados para o desenvolvimento de ideias são aqueles estudos exploratórios que utilizam exclusivamente um dado procedimento, como, por exemplo, análise de conteúdo, para extrair generalizações com o propósito de produzir categoria conceituais que possam vir a ser operacionalizadas em um estudo subsequente (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 188).

Em paralelo, utiliza-se a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo, de Lefèvre e Lefrève (2005). Versa o autor que é possível resgatar as relações sociais dentro de pesquisas empíricas, sendo possível representar um coletivo de semelhantes através da observância do discurso de um sujeito. Esse feito ocorre quando são reunidas em categorias semânticas gerais as opiniões individuais que possuem sentido alinhado. Lefrève; Lefrève (2005) ainda esclarece:

Assim, podemos dizer que se um determinado sujeito que, ao lado de outros, compõe um DSC falando/falado casualmente não utilizou os conteúdos que fazem parte do DSC, poderia utilizá-los já que enquanto ator social é capaz de se reconhecer em tais conteúdos (LEFRÈVE; LEFRÈVE, 2005, p. 1).

A utilização do DSC viabilizará a interpretação do conhecimento coletivo por meio da síntese das ideias centrais colhidas junto aos indivíduos eleitos para a entrevista, ainda concordando com Lefrève e Lefrève (2005). Para alcançar os objetivos deste estudo, serão analisadas as respostas em busca dos pontos comuns (ideias centrais) das entrevistas.

O estudo será desenvolvido na unidade Centro da empresa de empréstimos consignados Padrão de Vida, na cidade de João Pessoa/PB.

Serão abordados três sujeitos distintos na realização desta pesquisa, relativos aos perfis analisados na escala Servqual. Daqui em diante, serão estes tratados como Sujeito 1, Sujeito 2 e Sujeito 3.

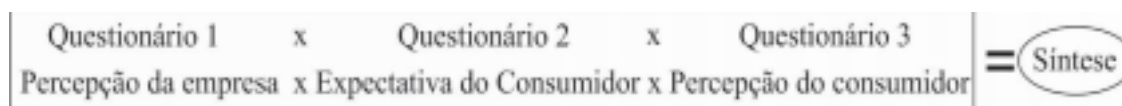
O Sujeito 1 será o proprietário da empresa, **DESCRIÇÃO DO SUJEITO**. Os Sujeitos 2 e 3 serão clientes do local onde será realizada a pesquisa, escolhido aleatoriamente.

Os dados da pesquisa serão coletados através da aplicação de três questionários elaborados com base nas linhas propostas pela Escala Servqual. Estes serão divididos em três. O primeiro deles será aplicado unicamente junto ao proprietário da empresa, representando, assim, a percepção da administração da empresa sobre as expectativas do cliente.

O segundo questionário será aplicado exclusivamente com consumidores antes que estes recebam o atendimento (prestação do serviço), a fim de mensurar as expectativas destes quanto à empresa. O terceiro, por fim, também será voltado a consumidores, no entanto será aplicado após o atendimento (prestação do serviço), a fim de que seja avaliada a forma como o cliente considera o desempenho do atendimento.

Serão registradas as respostas através da gravação das entrevistas realizadas (sempre com autorização prévia dos entrevistados). A análise será realizada através do embate das respostas obtidas nos três questionários conforme quadro demonstrativo abaixo:

Figura 2 – Confronto entre questionários



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Conforme apontado anteriormente, o recorte acerca do percurso metodológico a ser adotado na construção do presente estudo, desenvolveu-se a pesquisa de campo nos moldes apontados anteriormente. Nesta feita, a realização desta investigação somente foi possível pois a coleta de dados junto aos sujeitos anteriormente identificados foi possível de ser realizada.

A despeito do cenário mundial atual, no qual se torna evidente a percepção de uma severa pandemia junto aos mais diversos setores de desenvolvimento, é possível destacar que o desenvolvimento deste estudo foi dado em um período de maior flexibilização, motivo que enseja da viabilização da realização do mesmo, de modo contrário, a coleta de dados teria de ter sido feita de maneira remota.

Neste sentido, destaca-se que a aplicação dos questionários viabilizou a coleta de informações cruciais para a compreensão do que se propõe a abordar no presente estudo. Com efeito, tornou-se possível destacar a visão de um gestor e de alguns clientes da Empresa Padrão de Vida, em sua unidade Centro de João Pessoa/PB. Como citado na metodologia os questionários são semelhantes, assim colocamos as respostas a seguir intercalando as respostas do gestor frente as respostas dos clientes favorecendo, além da comparação, a identificação do Discurso do Sujeito Coletivo, abordagem eleita por este estudo.

4.1 PRIMEIRA QUESTÃO TEMÁTICA – Percepção do cliente acerca do ambiente da empresa.

SUJEITO 1 – Creio que todo cliente gosta de ser bem tratado e gosta de estar num ambiente bem agradável, e que se sintam bem, bem recepcionados, seja mimado na realidade né? É o que todo cliente gosta, é o que nós buscamos fazer.

SUJEITO 2 – Pronto, eu achei muito agradável, a loja é bem espaçosa, os funcionários são atenciosos, é um ambiente muito agradável.

SUJEITO 3 – O ambiente é ótimo, é amplo, as cadeiras são confortáveis e ver que vocês estão usando todas as medidas de prevenção em relação ao COVID-19.

Conforme lecionam Parasuraman, Zeithalm e Berry (2006), é interessante destacar que a forma como o cliente percebe o ambiente em que se insere (no caso em questão, a empresa) afeta diretamente as conclusões a serem alcançadas sobre este dado local, assim o ambiente pode influenciar positiva ou negativamente numa impressão geral.

Bom! Que ele seja um ambiente seguro, que seja um ambiente limpo, principalmente nesse momento que a gente tá de higienização, com cadeiras confortáveis e um ambiente amplo.
(DSC – IDEIA CENTRAL 1 – SOBRE O AMBIENTE DA EMPRESA).

Destaca-se, com base na DSC apresentada acima que o cliente espera que o ambiente em que se insira para a realização de seus negócios seja seguro, limpo e que forneça os elementos necessários para a manutenção de uma relação harmônica, sobretudo pela necessidade de atenção à saúde decorrente da pandemia em curso.

4.2 SEGUNDA QUESTÃO TEMÁTICA – Percepção do cliente em relação à comunicação dos funcionários.

SUJEITO 1 – Creio que nossos clientes gostam do... de que sejam atendidos de uma forma mais formal, que expliquem corretamente como funciona os nossos serviços, que tratem todas as cláusulas como nós trabalhamos com consignados, seguros e cartões consignados, existem muitas dúvidas no atendimento e nosso cliente ele gosta de ser bem esclarecido em relação a isso, certo?!

SUJEITO 2 – A forma de comunicação é muito boa, os funcionários esclarecem direitinho as dúvidas e a forma de apresentar a empresa é muito boa também, gostei.

SUJEITO 3 – Que eles tenham uma linguagem clara, e objetiva naquilo que eles vão falar com relação a esse atendimento e eu consiga compreender com facilidade.

A forma como os sujeitos “vendem” suas informações é de grande valia, conforme apontam Parasuraman, Zeithalm e Berry (2006). Nesse sentido, cumpre destacar que a comunicação é um mecanismo que assume grande responsabilidade na condução de situações de negociação.

É... a minha expectativa com a forma de comunicação é que vocês sejam bem claro ne? Sem falar muita coisa assim é... estranha, falar do nosso dia a dia para que a gente entenda mais ou menos como é essa questão de empréstimo né? Que já é difícil entender.

(DSC – IDEIA CENTRAL 2 – SOBRE A COMUNICAÇÃO DOS ATENDENTES).

A expectativa quanto à comunicação dos clientes é possível de ser observada na DSC em comento, pelo fato de que, na aquisição de serviços como o crédito ofertado pela empresa, é imprescindível que haja uma boa e clara comunicação acerca do que está sendo negociado.

4.3 TERCEIRA QUESTÃO TEMÁTICA – Percepção dos clientes em relação às alternativas apresentadas pela empresa.

SUJEITO 1 – Bom, nosso cliente ele gosta de vim, ele vem com problema na realidade ne? Vem com problema financeiro ou alguma coisa pra resolver e ele

gosta de que chegue aqui e seja resolvido a situação dele, e da melhor forma possível, de forma segura, é, e o mais rápido possível ne?!

SUJEITO 2 – Sim, porque eu vim a procura de um empréstimo pra fazer uma reforma pra minha casa, mas eu não queria com uma taxa de juros alto ne? Eu queria uma coisa que coubesse no meu bolso e deu certo.

SUJEITO 3 – que sejam as melhores alternativas possíveis e que caibam também dentro principalmente no meu bolso em rede de investimento.

Para Parasuraman, Zeithalm e Berry (2006), não basta que a empresa possua uma carta de elementos suficiente para o atendimento da demanda de uma parcela de clientes. As empresas devem ofertar alternativas atrativas a todos os tipos de clientes.

Eu quero que a empresa seja bem clara, me explicando é como é que vai ser descontado do meu benefício, quanto é que eu vou ficar pagando por mês, que seja tudo bem claro e objetivo pra que eu entenda bem direitinho e não saia com nenhuma dúvida.

(DSC – IDEIA CENTRAL 3 – SOBRE AS ALTERNATIVAS OFERTADAS AOS CLIENTES).

Compreendendo a DSC em comento, é possível destacar que o cliente busca por uma relativa quantidade de opções (ofertas) para que possa optar por aquela que lhe seja mais favorável, sobretudo por se tratar de um produto de grande impacto na vida financeira do indivíduo, com a aquisição do produto da empresa analisada, estar assumindo um vínculo que pode ser longo.

4.4 QUARTA QUESTÃO TEMÁTICA – Percepção dos clientes em relação aos produtos ofertados.

SUJEITO 1 – Como eu já falei anteriormente a gente trabalha com crédito consignado e seguros, nossos clientes eles esperam a melhor taxa do mercado, é... e esperam um esclarecimento em relação a questão do contrato, eles querem segurança em si ne? Caso ocorra um problema no futuro, ele possa voltar e conseguir resolver conosco e é isso que nos propomos pra eles.

SUJEITO 2 – Se enquadrava sim ne? Porque eu peguei com uma taxa de juros boa ne? Um valor bom, e vai ser descontado bem pouquinho e eu vou conseguir reformar minha casinha.

SUJEITO 3 – Que sejam os melhores produtos e que estejam dentro da

magnitude da concorrência de mercado.

Tão importante quanto as alternativas percebidas é destacar a necessidade de compreender, dominar e entregar positivamente os produtos ofertados, assim destacam Parasuraman, Zeithalm e Berry (2006).

Eu espero que o produto seja o melhor pra mim, seja um produto atrativo, que seja um produto que vá atender a minha necessidade de agora.

(DSC – IDEIA CENTRAL 4 – SOBRE A QUALIDADE DOS PRODUTOS OFERTADOS).

Em relação à Ideia central 4, é possível perceber que a expectativa dos clientes é que suas necessidades sejam supridas. Há de se destacar, ainda dentro do mesmo contexto, que parte fundamental do atendimento das necessidades do cliente reside na possibilidade de encontrar prazos e taxas que se adequem à realidade financeira do mesmo.

4.5 QUINTA QUESTÃO TEMÁTICA – Percepção dos clientes em relação ao atendimento prestado pela empresa.

SUJEITO 1 – É... a gente sempre busca seguir a nossa visão e a missão, é... sempre como eu te falei, com segurança e agilidade.

SUJEITO 2 – Muito boa, os funcionários são muito atenciosos e muito educados, gostei.

SUJEITO 3 – Um atendimento que eles tenham uma boa comunicação sejam cordiais, tenham respeito com o cliente.

Conforme já apontado anteriormente, o conjunto de elementos que compõe o atendimento é bastante considerado quando da busca pela aquisição de um bem ou serviço. Para Parasuraman, Zeithalm e Berry (2006), pontos como este elevam a qualidade do produto, de modo que atraem mais os clientes.

Eu gosto muito minha filha quando eu entro assim, num ambiente que o pessoal tenha educação, que tenha simpatia, que seja atencioso, é tão bom né? Quando a gente entra num lugar que o pessoal é atencioso com a gente.

(DSC – IDEIA CENTRAL 5 – SOBRE O ATENDIMENTO PRESTADO PELA EMPRESA).

Pode-se perceber que o atendimento, foco da DSC em questão, é uma parte

bastante importante de um negócio como este, sobretudo por ter o papel fundamental de fazer com que o cliente se sinta importante viabilizando a percepção das vantagens ofertadas pela empresa para a realização de negócios que são de interesse do cliente, acima de tudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível analisar com a realização deste estudo que a aplicação de questionários a serem analisados sob a égide da Escala Servqual são de grande importância na construção de concepções realistas sobre determinados negócios. Na empresa em comento, a Padrão de Vida, em sua unidade Centro de João Pessoa/PB, foi possível observar diferentes perspectivas sobre este grupo dentro da pesquisa aqui desenvolvida.

Torna-se salutar desenvolver este tipo de pesquisa justamente pela possibilidade de realizar uma comparação entre as respostas apresentadas pelo gestor (proprietário) da empresa e as expectativas, bem como a realidade vivenciada pelos clientes que buscam contato com a respectiva empresa, assim, criando um prisma sob o qual se tornam visíveis as possíveis necessidades de melhorias, à luz da escala SERVQUAL que mede a qualidade do serviço.

Foi possível realizar a análise em questão, junto à empresa Padrão de Vida, em sua unidade Centro de João Pessoa/PB, levando em consideração pontos como cortesia, confiabilidade, competência, comunicação e ambientação da empresa, de tal sorte que se pode afirmar que a análise aqui realizada possui a capacidade de observar os principais pontos fortes da empresa, ao mesmo tempo que evidenciou onde há carência de melhorias.

Ponto forte a ser destacado é a qualidade no atendimento; e a melhoria a ser almejada reside na necessidade de apresentação de serviços mais alinhados à realidade dos clientes.

Dessa forma, é possível observar que a utilização da pesquisa Servqual permite ao gestor direcionar seus esforços para realizar a manutenção daquilo que pode ser tido como positivo dentro da empresa, ao mesmo tempo em que se deve buscar melhorar os pontos menos fortes do grupo. Notadamente, na pesquisa aqui desenvolvida, é possível observar uma paridade entre as expectativas do gestor e

dos clientes, bem como quanto ao posicionamento do usuário após aquisição do serviço.

Destaca-se, portanto, que a utilização da escala Servqual, sobretudo no caso em comento, permitiu mensurar a satisfação dos clientes com a empresa analisada, evidenciando que a gestão da mesma cumpre papel importante na aplicação de conhecimento e direcionamento de esforços para melhorias da empresa como um todo, podendo ser, assim, respondida a problemática do estudo, ao compreender que a utilização desta escala é um mecanismo fundamental para a compreensão e avaliação de uma companhia.

Acreditamos que este trabalho contribui no que diz respeito à busca de um indivíduo por empréstimos, sobretudo num momento vulnerável financeiramente. Essas percepções, quando apresentamos, em relação à aferição da qualidade no encontro de serviço nesse cenário mencionado anteriormente evidencia que é explorado de forma tímida no estado da Paraíba. Deixamos nossas contribuições e aberturas para estudos futuros que correlacionem o bem-estar, vulnerabilidade do consumidor e qualidade do serviço.

REFERÊNCIAS

ASUBONTENG, P., MCCLEARY, K. J. E SWAN, J. E. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. **The journal of services marketing**, v. 10 n. 6, p. 62-81, 1996.

CAMPOS, V. F. **TQC – Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Nova Lima- MG: Qualitymark, 2002.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C; MARQUES, M. C. C. Discurso do sujeito coletivo, complexidade e auto-organização. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, 2009.

LOVELOCK, C.; GUMMESSON, E. Whither Services Marketing? *In: Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives Journal of Service Research*, v. 7, n.1, p. 36-50, 2004.

MARANHÃO, M. **ISO Série 9000: manual de implementação: versão 2000**: o passo-a-passo para solucionar o quebra-cabeça da gestão. 8. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, p. 212, 2006.

OAKLAND, J. S. **Gerenciamento da Qualidade Total**. Trad. Adalberto Guedes Pereira. São Paulo: Noleb, 1994.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, 2006.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality of and its implication for future reserch. **Jornal of Marketing**, 1985.

VARGO, S. L., & LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 6, n. 8, 1-17, 2004.

VARGO; S.; LUSCH, R. Service-dominant Logic: reactions, reflections and refinements. **SagePublications**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

MARKETING DE GUERRILHA: ESTUDO DE SUA APLICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE MARCA

Lucas Tarelho Mantovani
Alessandro Pinon Leitão
Antonia Lucineide F. De Lima

RESUMO

Está a cada dia mais desafiador para as empresas posicionarem sua marca no mercado. Em um mundo amplamente globalizado e com sua tecnologia avançando a cada segundo, anúncios em todos os lugares, milhares de comerciais, uma grande quantidade de publicidade é entregue todos os dias para os consumidores. Eles não são capazes de digerir toda essa informação, acabam apenas se lembrando de uma pequena parcela e o resto é esquecido ou pior, sequer notado. Assim, o Marketing de Guerrilha surge como uma estratégia que traz campanhas inovadoras, criativas, interessantes e que, por sua vez, chamam a atenção do público. Pelo conteúdo criado ser interessante, outro fenômeno é identificado e analisado: o compartilhamento orgânico do conteúdo. Dessa forma, a marca é ainda mais exposta em níveis ilimitados, tendo em mente a grandeza das redes sociais. Para entender e analisar a utilização do Marketing de Guerrilha, mais especificamente no mercado paraibano, foi realizada uma pesquisa em caráter exploratório com método qualitativo. Profissionais de marketing atuantes no mercado local foram interrogados sobre seus conhecimentos, experiências e opiniões sobre o Marketing de Guerrilha e, posteriormente, analisados com base na metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo. Com o estudo e o processamento dos dados coletados, foram evidenciados fatos que indicam a utilização de tal estratégia e sua aprovação. Assim, o Marketing de Guerrilha se mostrou ser uma excelente opção para estratégia de posicionamento de marca no mercado do mundo atual.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de guerrilha. Compartilhamento orgânico. Marketing viral.

1 INTRODUÇÃO

É de conhecimento de todo bom administrador a importância do marketing para o sucesso de uma empresa. Entretanto, no mundo atual, está cada vez mais difícil conseguir a verdadeira atenção do consumidor. Na TV, podemos ter um número da audiência, podemos ter uma média e saber quantas TVs estão ligadas no momento em que o comercial é exibido. Nas atuais redes sociais também podemos saber de forma exata quantas pessoas visualizaram o *post*, porém, a grande questão é: quantas pessoas realmente prestaram atenção na propaganda? Os

gastos com a divulgação realmente surgiram efeito e chamaram a atenção de quem estava do outro lado da tela?

De acordo com Kotler e Keller (2006), cada ser humano está exposto a cerca de 1.500 mensagens por dia, porém sua atenção seletiva faz com que receba efetivamente somente entre 30 a 80 mensagens. Além disso, em média, apenas 10 dessas mensagens têm uma probabilidade razoável de influenciar seus comportamentos. É importante notar que os dados expostos por Kotler e Keller são do ano de 2006, ou seja, 14 anos atrás, onde não tínhamos uma tecnologia tão avançada como hoje em dia, além do fato de que grande parte das redes sociais que conhecemos hoje não existiam. Logo, entende-se que o número é ainda maior nos tempos atuais.

Uma forma para combater esse problema e conseguir de fato a atenção do público-alvo é o Marketing de Guerrilha. Tal estratégia trabalha na parte de promoção nos 4ps do marketing (produto, preço, promoção e praça) e visa criar propagandas criativas e inovadoras que chamem a atenção, crie engajamento, interesse e até mesmo compartilhamento orgânico, o que faz com que a marca seja amplamente divulgada e, melhor, sem acréscimo de investimento por parte da empresa.

O Marketing de Guerrilha, segundo Levinson (1989), se baseia em maneiras não convencionais para colocar em prática suas ações de marketing com orçamentos “apertados”. Considerado o “pai” desse tipo de marketing, Jay Conrad Levinson publicou várias obras sobre o assunto e é considerado a principal referência no tema, porém o Marketing de Guerrilha ainda não é bem difundido no meio acadêmico, o que dificulta um pouco o estudo. Por outro lado, se torna um amplo campo para novas pesquisas.

O Marketing de Guerrilha se torna cada vez mais interessante quando pensamos que, além de chamar mais a atenção do público, causa maior impacto, pois a empresa não apenas irá chamar a atenção dos consumidores, mas também vai fazer com que se impressionem com a publicidade, gostem do conteúdo criado, curtam o que lhes foi entregue naquele momento e, por tabela, fixem o conteúdo e principalmente a marca em suas memórias, causando maior aceitação e lembrança na hora que forem consumir o produto e tiverem que escolher entre uma ou outra empresa.

Além disso, será entregue para o público-alvo um tipo diferente de propaganda, pois não será mais um comercial que todos já estão acostumados a ver todos os dias em diferentes mídias, mas sim um conteúdo diferente, que será tão criativo e inovador que pouco irá parecer que foi criado para divulgar a marca, o que é extremamente importante, pois de acordo com Tom Fishburne, estudioso de negócios e marketing, o melhor tipo de marketing é aquele que não parece marketing. Logo, que tipo de estratégia de marketing seria considerada uma boa aposta para as empresas utilizarem a fim de melhor posicionarem suas marcas se não o marketing tradicional?

Diante do exposto, para nortear nosso estudo, tomamos como base a seguinte pergunta: O Marketing de Guerrilha pode ser considerado um fator estratégico, de posicionamento das marcas? Com base no questionamento, pretende-se estudar o uso do Marketing de Guerrilha através de levantamentos realizados com gerentes de comunicação e marketing de empresas paraibanas, correlaciona-los com a fundamentação bibliográfica apresentada neste trabalho e, por fim, expor a importância desse tipo de estratégia no mundo atual onde cada vez mais a atenção do consumidor é disputada.

2 MARKETING DE GUERRILHA

Marketing de Guerrilha é uma estratégia focada na publicidade criativa e pouco convencional de um produto ou serviço. A intenção é entregar algo criativo e nunca visto antes, com a intenção de chamar a atenção do público, fazendo com que se identifiquem e interajam com a empresa e a marca. O *Guerrilla Marketing*, como é conhecido em inglês, foi criado pelo publicitário Jay Conrad Levinson no final dos anos 70, inspirado pelas táticas alternativas usadas na Guerra do Vietnã.

O nome da estratégia escolhido pelo publicitário (Marketing de Guerrilha) se deu pois na Guerra do Vietnã, mesmo com poder de fogo bem menor, os vietnamitas conseguiram passar por cima das limitações usando táticas de guerrilha e superaram seus adversários. Ou seja, traduzindo para o marketing, a ideia é aumentar bastante o impacto da ação sobre o público-alvo com um investimento baixo. “De cada 100 empresas, uma deve praticar a defesa, duas a ofensiva, três devem franquear e 94 adotar a guerrilha” (LEVINSON, 1989, p. 9).

O ser humano, quando em situações adversas, sempre precisou se reinventar e ser criativo para buscar novas soluções, no marketing não seria diferente. Podemos dizer, inclusive, que o marketing fornece o espaço perfeito para essas soluções criativas e o Marketing de Guerrilha é visto justamente como uma solução criativa e que também não necessita de muitos gastos. Dessa forma, empresas mesmo em situações relativamente confortáveis, seja por saúde financeira ou por bom posicionamento de marca no mercado- continuam investindo no Marketing de Guerrilha, pois consideram uma excelente forma de continuar posicionando suas marcas.

O crescente interesse por essa estratégia no mundo da publicidade faz total sentido, já que a promessa é entregar mais resultado com menos investimento financeiro. Entretanto, indo além, o que faz com que os resultados dessa forma de fazer marketing sejam tão expressivos? A resposta está na abordagem. O marketing tradicional também procura chamar a atenção do público-alvo, porém como somos bombardeados todos os dias, em todas as mídias possíveis, por inúmeros anúncios das mais variadas empresas, o nosso cérebro automaticamente passa a selecionar o que vamos dar atenção. É nesse ponto que o Marketing de Guerrilha se destaca, para ser considerado Marketing de Guerrilha, a ação tem que ser tão bem pensada que seja praticamente impossível de ser ignorada.

Hoje, depois de ter assistido a centenas de milhares de comerciais em nossa vida, desenvolvemos filtros mentais que são praticamente impenetráveis. Podemos ver um comercial novo e dedicar a ele um instante, se tanto, de atenção. Se ele for atraente, podemos estender essa atenção por mais uma ou duas olhadelas. Depois disso, o filtro mental se torna automaticamente mais difícil de ser penetrado quando reconhecemos um comercial velho (CAPPO, 2003, p. 80).

Como ficará então o mundo das ações publicitárias no futuro, será que todas as empresas utilizarão do Marketing de Guerrilha? O público vai começar a não ignorar todas as propagandas ou o nosso cérebro vai se readaptar e começar a ignorá-las também, tornando o Marketing de Guerrilha inútil? Esse é um ponto importante, pois o Marketing de Guerrilha depende exclusivamente da criatividade, ou seja, apenas os mais criativos terão sucesso com essa estratégia, não é qualquer ação que chamará tanto a atenção do público que se tornará praticamente impossível de ser ignorada.

O Marketing de Guerrilha não é para todos, apenas para os mais inteligentes e criativos, para os que souberem entender com o que o público-alvo se interessa e criar uma estratégia se utilizando desse interesse. *Guerrilla Marketing*, como foi batizado pelo seu criador, não é para todos e é bom que não seja, pois os que souberem utilizar essa estratégia estarão sempre um passo à frente da concorrência e serão sempre notados pelo seu público.

Porém, é preciso entender o público-alvo. Campanhas de guerrilha precisam ser criativas e inovadoras para todas as pessoas, principalmente para o *target* da empresa. Deve-se, então, estudar os comportamentos, entender sobre as pessoas e pelo que se interessam e, assim, se desafiar a criar algo que saia do padrão dos anúncios ignorados, chame verdadeiramente a atenção e cause o impacto esperado.

Outro ponto importante e que deve ser lembrado é o de que o mercado é sempre dinâmico, nunca para, sempre se reabastece, se atualiza. Logo, independente de quais estratégias de marketing forem utilizadas, a empresa nunca poderá descansar e se dar por satisfeita, o certo é sempre estar atento ao mercado, a concorrência, aos consumidores e sempre se preparar para uma nova investida, levando sempre em consideração as ações da concorrência também.

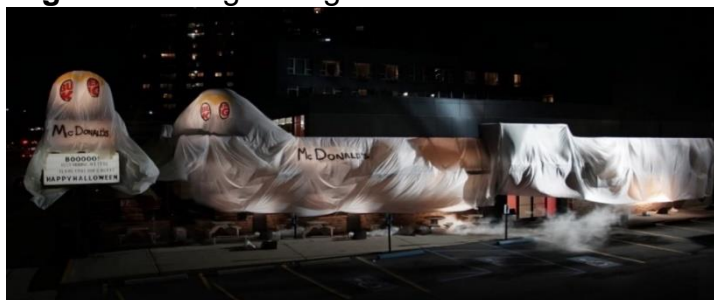
De acordo com Ries e Trout (1986), uma boa estratégia de marketing é a que prevê o contra-ataque do concorrente, ou seja, por mais que outras grandes empresas passem a utilizar o Marketing de Guerrilha, é função do gestor de marketing da empresa se planejar para ser constantemente atacado e ao mesmo tempo contra-atacar, o que irá causar um ambiente dinâmico no mercado, gerando boa concorrência, que traz benefícios para o mercado, para o consumidor e para a empresa que tiver o melhor produto, o melhor planejamento e, também, para a que for mais criativa e inovadora em suas ações de marketing.

Um bom exemplo de um mercado dinâmico e disputado entre duas grandes empresas que se reinventam a cada nova estratégia de marketing é o de *fast-food*. As potências mundiais McDonald's e Burger King duelam principalmente entre si e dão aula de como utilizar o Marketing de Guerrilha para chamar a atenção do público-alvo.

Um grande caso de sucesso do Burger King foi quando, em pleno *Halloween*, a empresa fantasiou o seu restaurante de McDonald's e modificou a caixinha dos

sanduíches, para passar a ideia aos consumidores de que McDonald's é algo assustador, que causa repulsa, já quando o cliente abria a caixinha, via uma mensagem que começava com o clássico som de susto "Boooooo!!!!" e logo após uma frase informando ser apenas uma brincadeira, dizendo que ainda continuavam com o mesmo sanduíche do Burger King e desejando feliz halloween.

Figura 1 – Burger King fantasiado de McDonald's



Fonte: Google Imagens, 2020.

Figura 2 – Caixinha do Burger King fantasiada de McDonald's com mensagem explicativa



Fonte: Google Imagens, 2020.

Já no caso do McDonald's, uma ação de marketing (de guerrilha) que fez sucesso entre os consumidores, foi a instalação de uma placa gigante que informava aos motoristas quais os restaurantes do Burger King mais próximos. Em um primeiro momento, pode parecer que a ação beneficia a concorrência, porém do lado dessa placa gigante tinha uma pequena placa que indicava qual a unidade do McDonald's mais próxima, a diferença é brutal: 258km de distância para o Burger King contra 5km do Mc.

Figura 3 – Placas informativas de distância (ação McDonald's)



Fonte: Google Imagens, 2020.

São diversas as ações de marketing de guerrilha que elas utilizam, principalmente para provocar umas às outras. Outro grande caso dessa disputa é entre a Coca-Cola e a Pepsi, são diversos os comerciais que, de forma criativa e de baixo investimento (se comparado ao retorno), provocam a concorrência, além de trazer a atenção do público-alvo para a sua marca, melhor posicionando-a.

Vale lembrar que essa prática de provocação entre empresas nas propagandas não é permitida aqui no Brasil. Pode-se, apenas, comparar um produto com outro ou uma empresa com outra, porém, de acordo com o Art. 32 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), as informações têm que ser verídicas, objetivas e não abusivas.

A propaganda está presente em todos os momentos do nosso dia, seja no rádio, na TV, na rua, na Internet, etc. A competição pela atenção do consumidor final é tanta que, por vezes, a linha da boa concorrência acaba sendo ultrapassada, maculando o Princípio da Livre Concorrência. Um dos instrumentos que geram essa discussão é a Propaganda Comparativa, cujo uso não é vedado pela legislação brasileira, desde que as informações sejam verídicas, objetivas e não abusivas (JUSBASIL, 2015, p. 1).

2.1 MARKETING VIRAL E O COMPARTILHAMENTO ORGÂNICO

Outro termo recente no mundo do marketing e que tem total relação com o Marketing de Guerrilha é o Marketing Viral. Sempre que uma pessoa compartilha uma peça que achou interessante, uma ação que achou criativa ou qualquer informação que achou que deveria compartilhar, dá-se o nome de Marketing Viral. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de

mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e *e-mails* do tipo convide um amigo (ROSEN, 2001).

A importância desse compartilhamento que acontece de forma orgânica é enorme para o Marketing de qualquer empresa, principalmente quando o assunto é Marketing de Guerrilha, pois é justamente por causa disso que se torna um marketing de baixo investimento. O impacto nesse caso se torna muito maior sem que a empresa precise investir para promover o anúncio, já que será o público-alvo que irá compartilhar com amigos, familiares e conhecidos no geral, tudo de forma orgânica e, o que é melhor, faz com que as pessoas que estão recebendo o conteúdo estejam mais abertas para consumi-lo, pois estão recebendo de algum conhecido e não de uma mídia qualquer.

De acordo com Andrade, Mazzon e Katz (2006), quanto mais interessante for a mensagem, maiores serão as chances de o anúncio ser compartilhado e, conseqüentemente se espalhar pelo público-alvo. O sucesso de uma ação de Marketing de Guerrilha é, basicamente, determinado pela ação do público. Vale lembrar também que, diferente das mídias mais antigas, aqui não importa tanto a quantidade de pessoas que viram o seu anúncio, mas sim a quantidade de pessoas que interagiram com ele, é muito mais interessante para uma marca saber que uma pessoa interagiu com a propaganda enviando para amigos do que saber que ela apenas estava com a TV ligada na hora que o comercial estava passando.

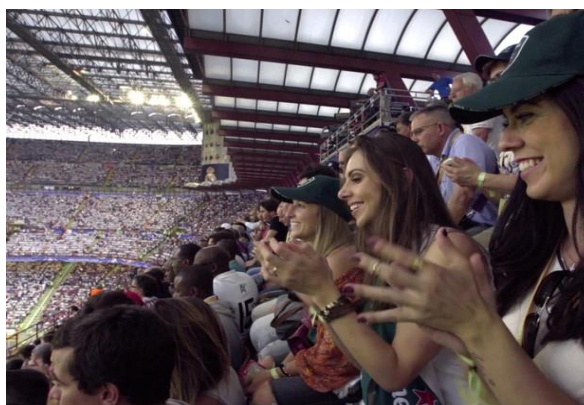
Um caso que exemplifica o Marketing Viral associado ao Marketing de Guerrilha é o da ação da Heineken em conjunto com a UEFA Champions League (evento esportivo que a Heineken patrocina) em 2016. A empresa promoveu um vídeo na internet em que ela deu a oportunidade para três homens presentear suas mulheres com um fim de semana em um SPA para que eles pudessem assistir a final do campeonato, porém a surpresa veio quando eles foram assistir ao jogo. Antes do início do jogo, eles receberam um vídeo de suas mulheres juntas, que lhes informaram que não estavam no SPA, mas sim no estádio com ingressos para assistir o jogo no local, causando surpresa também em quem estava assistindo ao vídeo.

Figura 4 – Ação da Heineken para UEFA Champions League



Fonte: Google Imagens, (2020).

Figura 5 – Mulheres no estádio da final (ação de marketing da Heineken)



Fonte: Google Imagens, (2020).

No final do vídeo, os homens são surpreendidos novamente, desta vez a Heineken os convida para ir, juntamente com suas mulheres assistir à final do campeonato do ano seguinte. O “The Clichê”, como foi batizado o vídeo, pode se enquadrar perfeitamente como um Marketing de Guerrilha, pois tem todas as características da estratégia de Levinson. Essa ação é um caso clássico de como um marketing pode ser compartilhado organicamente, pois em apenas 18 horas o vídeo já tinha mais de 4 milhões de visualizações e um grande número de comentários positivos.

Outro ponto importante a se destacar é o do baixo custo se comparado ao marketing tradicional. Gastos com a produção do vídeo, passagens para o local do evento, ingressos para a final (que provavelmente são cortesias, tendo em vista que a Heineken patrocina o evento) são ínfimos se comparados ao tamanho do impacto que o vídeo causa. Se fossem investir em um marketing tradicional, com certeza investiriam muito mais dinheiro para alcançar o mesmo número de pessoas.

O Marketing de Guerrilha se mostra útil para empresas que não possuem tanto recurso disponível para estratégias de marketing, pois podem atingir um grande número de pessoas apenas com o uso da criatividade. Não há limites para o alcance, quanto mais criativo e interessante for, quanto mais chamar a atenção, mais vai ser compartilhado.

Por outro lado, empresas que tenham mais recursos também podem se aproveitar das estratégias de guerrilha. Estar na boca do público-alvo, ter seu conteúdo compartilhado organicamente, causar uma boa experiência para o potencial consumidor e ao mesmo tempo posicionar a marca, tudo através de anúncios que podem ser feitos com recursos extremamente limitados, é um belo cenário para qualquer empresa.

Esse é o grande desafio da guerrilha, não importa o tamanho da empresa, não importa o tamanho do investimento, o que vale é a criatividade, a inovação, o conteúdo interessante. Evidentemente que um anúncio na Times Square, cruzamento de duas grandes avenidas em Nova Iorque, vai ter muito mais notoriedade que um anúncio em um *outdoor* em uma cidade menor. Porém, se existe uma estratégia capaz de quebrar essa lógica e fazer com que qualquer anúncio de qualquer lugar do mundo seja extremamente notado e compartilhado, é o Marketing de Guerrilha.

2.2 A IMPORTÂNCIA DA INTERNET

No mundo atual, a internet está, com certeza, extremamente ligada às pessoas, segundo Castells (2000):

A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. [...] Essa nova forma de organização social, dentro de sua globalidade que penetra em todos os níveis da sociedade, está sendo difundida em todo o mundo (CASTELLS, 2000, p. 17).

Logo, é fácil perceber o tamanho da importância da internet para o mundo do marketing, se é lá onde as pessoas estão, é lá que o marketing deve estar. Na visão de Silva (2009):

A internet é um espaço em constante evolução. Passamos de um espaço denominado Web 1.0 – caracterizada pela elaboração de conteúdos por especialistas, enquanto o usuário realizava leitura e mantinha contatos através das tecnologias de informação como chat, e-mail – para outro cenário, de participação, de tal forma que o usuário pode também criar, utilizando diversas mídias (SILVA, 2009, p. 27).

Essa nova forma de participação dos usuários pode -e deve- ser aproveitada pelas ações de marketing, principalmente as de guerrilha, pois, como exposto, dependem muito de compartilhamentos e não há lugar melhor para isso do que a internet, onde os atuais memes são diariamente compartilhados. Segundo Levinson (2004, p. 10), “Criatividade de guerrilha significa convocar o assombroso poder dos memes em prol do marketing de sua empresa”. Mais adiante, o autor explica que os memes representam um tipo de resumo da mensagem e têm alto poder de propagação. Em Marketing de Guerrilha, os memes são fundamentais. E mais fundamental ainda é saber utilizá-los.

É importante também estar atento ao crescimento da publicidade na internet. A internet foi o meio em que os investimentos com publicidade mais cresceram no Brasil em 2018, foi um avanço de R\$ 2,43 bilhões em 2017 para R\$ 2,92 bilhões em 2018, um aumento de 20%. A internet foi um dos únicos meios que teve alta e ainda se tornou a segunda fonte de maior investimento de publicidade no país. Os dados são do Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão), que reúne as 78 maiores agências do país, porém não todo o mercado. Logo, os dados são parciais e refletem mais os investimentos em mídia tradicional. É um bom termômetro, mas a realidade do investimento em internet é provavelmente ainda maior. (CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO, 2021).

Segue os dados comparativos de 2017 para 2018 de acordo com o Cenp:

Internet: de R\$ 2,4 bi para R\$ 2,9 bi (+20,3%)
Mídia exterior: de R\$ 1,3 bi para R\$ 1,4 bi (+9,7%)
TV aberta: de R\$ 9,66 bi para R\$ 9,64 bi (-0,1%)
TV por assinatura: de R\$ 1,39 bi para R\$ 1,22 bi (-12,4%)
Revistas: de R\$ 344 milhões para R\$ 256,6 milhões (-23,4%)
Jornais: de R\$ 534,8 milhões para R\$ 395,6 milhões (-26,9%)

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Tais dados, de acordo com cálculos do próprio Cenp, contemplam apenas 60% do investimento total em mídia feito no país. Segundo Ana Moisés, presidente do IAB Brasil (Internet Advertising Bureau), que reúne as principais empresas do mercado digital, os dados divulgados pelo Cenp representam uma parcela significativa, mas estão longe de ser uma realidade do mercado. “Acreditamos que os números reais são muito diferentes. A parcela de internet, hoje, é muito maior. Passamos dos 30% há tempos”, declarou a executiva.

Essa realidade não se limita ao Brasil, em alguns outros países ela é ainda maior, como por exemplo, nos Estados Unidos. Segundo a empresa de consultoria eMarketer, o investimento em publicidade digital irá em breve superar o investimento em meios tradicionais no país da maior economia do mundo. Relatórios divulgados pela empresa em fevereiro de 2019 mostram que o mercado publicitário do setor no país norte-americano receberia cerca de US\$ 130 bilhões em 2019, o que corresponderia a 54% do total investido em publicidade nos EUA nesse ano.

Deve-se entender também que os recentes investimentos em publicidade na internet não são apenas pelo motivo de que as pessoas estão lá, mas sim porque é lá onde elas vão para buscar informação nos dias de hoje. É o que mostra uma recente pesquisa feita pela ComScore (empresa dos Estados Unidos de análise da internet) em parceria com o IAB Brasil (Agência de marketing digital em São Paulo). De acordo com a pesquisa, 88% dos brasileiros responderam que a Internet é a mídia mais importante para conseguir informações. Dentre outros pontos analisados, a conclusão mais importante da pesquisa foi a forma como os brasileiros conectados percebem as campanhas publicitárias digitais. Comparada com a publicidade em televisão, a publicidade digital foi considerada menos incômoda (32% contra 18%), mais informativa (50% contra 21%), mais criativa (49% contra 40%), mais crível (38% contra 29%) e mais evidente (45% contra 36%).

Outros pontos também devem ser considerados na hora de se pensar em fazer marketing na internet e um grande fator a ser observado é o da grande mensuração de campanhas e análise de ROI (retorno sobre o investimento). Com o uso de ferramentas como *Google Analytics*, *Facebook Ads*, dentre outros, podemos entender exatamente como o público-alvo interage com a campanha. É possível entender de onde cada clique veio, qual o horário que gera mais interação, qual a forma que mais cativa o público (texto, foto informativa, vídeo, etc.) e além disso, é

possível entender melhor o comportamento da sua audiência, a sua faixa etária média, seu sexo predominante, sua condição social e todos os tipos de informações que facilitam a criação da persona (personas são personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um alvo demográfico, atitude e/ou comportamento definido que poderia utilizar um site, uma marca ou produto de um modo similar).

A internet é, sem dúvidas, a maior rede de relações humanas no mundo em que vivemos e com a incessante evolução da tecnologia as interações digitais tendem a aumentar cada vez mais. Estudar sobre marketing digital, entender como as pessoas utilizam essa mídia e saber “surfear essa onda” pode trazer excelentes retornos com campanhas bem feitas e que saibam chamar a atenção de quem está do outro lado. Marketing digital e Marketing de guerrilha são duas ótimas ferramentas que podem -e devem- ser utilizadas em conjunto.

3 METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi (2003), a metodologia é a fase do estudo científico na qual são elencadas as questões que norteiam a problemática-chave da temática estudada e são utilizados os métodos e ferramentas que possibilitem o seu alcance da maneira mais prática e eficiente.

A abordagem do estudo foi fundamentada sob caráter exploratório com tipologia qualitativa, tendo como principal objetivo a compreensão sobre a utilização do Marketing de Guerrilha como estratégia de posicionamento de marca pelos profissionais da área no mercado paraibano.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), pesquisas deste tipo, tem como objetivo a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com determinado ambiente, fato ou fenômeno, visando modificar e clarificar conceitos, disponibilizando através de pesquisas científicas informações que contribuam para o conhecimento de determinado fenômeno.

A pesquisa foi realizada na cidade de João Pessoa, Paraíba, onde atuam os gestores ou consultores de marketing utilizados como sujeitos da pesquisa.

Para a pesquisa foram selecionados gestores e consultores de marketing que atuam no mercado paraibano e que estão diariamente envolvidos com múltiplas estratégias de marketing, sendo considerados referências ao abordarem o assunto.

Ao decorrer deste trabalho, os sujeitos serão identificados como sujeito 1, Sujeito 2 e Sujeito 3.

- **Sujeito 1:** Especialista em Marketing e Diretor Comercial em empresa paraibana.
- **Sujeito 2:** Consultor de Marketing no Estado da Paraíba.
- **Sujeito 3:** Publicitário e Consultor de Marketing.

A coleta de dados foi feita através de entrevistas realizadas via ligação telefônica, seguindo um roteiro pré-estabelecido que tinha como intuito discutir o marketing de guerrilha e seu uso como estratégia de posicionamento de marca.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Os sujeitos da pesquisa foram interrogados a respeito do marketing de guerrilha, sua aplicação e suas características. Os sujeitos foram escolhidos de acordo com suas atividades profissionais, que são relacionadas a gestão e/ou consultoria de marketing.

Os dados coletados pela entrevista deram uma representação de um pensamento coletivo, mais especificamente, a representação do pensamento coletivo de profissionais de marketing que atuam no mercado da Paraíba. Assim, a análise do discurso coletivo foi feita lado a lado com a teoria apresentada nesse trabalho, dessa forma será possível comparar a teoria com a prática do mercado.

As informações foram organizadas de acordo com a temática das questões e suas respectivas abordagens, estruturadas com as ideias centrais dos sujeitos e, em seguida, analisadas.

4.1 PRIMEIRA ABORDAGEM TEMÁTICA: O que você entende por Marketing de Guerrilha?

SUJEITO 1: *É uma estratégia de marketing utilizada com o intuito de atingir o público-alvo com ideias inovadoras e geralmente não convencionais.*

SUJEITO 2: *Entendo como um marketing impactante, um marketing que chama a atenção, mas que para isso precisa ser bastante criativo.*

SUJEITO 3: *Para mim marketing de guerrilha é um marketing feito de forma tão criativa que dificilmente passe despercebido.*

As definições apresentadas pelos entrevistados sobre o marketing de guerrilha evidenciam que essa ferramenta está totalmente ligada a criatividade. Além de ser desafiador, é algo que traz maior liberdade de ideias para quem utilizar dessa estratégia. Como afirma Cappo (2003), o aspecto mais importante desse tipo de marketing é dar máxima liberdade criativa, além de proporcionar uma infinidade de meios de divulgação de campanhas, não deixando preso ao anúncio impresso, ao comercial de televisão, etc.

Marketing de guerrilha são campanhas inesperadas, realizadas com ideias inovadoras. É uma estratégia usada para criar uma experiência para o consumidor. São campanhas que geralmente são feitas de forma pouco convencional, porém sempre com o intuito de atingir o público-alvo. Essas campanhas não são muito comuns, mas com certeza sempre que existem chamam bem a atenção.

(DSC – IDEIA CENTRAL 1: ENTENDIMENTO SOBRE MARKETING DE GUERRILHA).

É de fundamental importância entender que no marketing de guerrilha, o foco deve ser a criatividade. Nas palavras de Freire e Almeida (2006, p. 276), “a estratégia é atacar o consumidor da forma menos esperada e convencional possível, usando as táticas de guerrilha bélica, que usa criatividade, foco e energia”.

Foi citado também o fato de que o marketing de guerrilha é, muitas vezes, associado a métodos não convencionais que, segundo Sissors e Bumba, podem ser entendidos como quase todo modo inovador de se transmitir mensagens publicitárias aos consumidores. Costumam estar menos sujeitos a interferências do que os métodos convencionais e fundem mensagens publicitárias utilizando recursos normalmente não utilizados. “Métodos não convencionais nascem na necessidade de se encontrar melhores maneiras de alcançar consumidores” (SISSORS; BUMBA, 2001, p. 133).

As formas não convencionais pelas quais o marketing de guerrilha acontece se adequam bem com a criatividade necessária para sua criação. São dois grandes pilares que sustentam tal estratégia. As pessoas estão acostumadas a encontrar publicidade através dos meios padrões e das formas que geralmente se repetem.

Quando o marketing chega de uma forma diferente, exposto em uma grande avenida de uma grande cidade, por exemplo, com um conteúdo bem mais criativo e chamativo, as pessoas prestam atenção, pois não estão acostumadas com aquilo, se impressionam e acabam até compartilhando o conteúdo, isso é marketing de guerrilha.

4.2 SEGUNDA ABORDAGEM TEMÁTICA: Você acredita que o Marketing de Guerrilha seja uma boa estratégia para posicionamento de marca? Por que?

SUJEITO 1: *Sim, pois o maior objetivo de uma estratégia de guerrilha é fazer com que as campanhas sejam notadas e quanto maior a notoriedade maior o posicionamento da marca.*

SUJEITO 2: *Se for bem executado, sim, porque chama bastante a atenção para o anúncio e conseqüentemente para a marca.*

SUJEITO 3: *Com certeza, principalmente pelo fato de que conteúdos criativos acabam sendo compartilhados.*

As respostas dos sujeitos evidenciam que o marketing de guerrilha traz notoriedade para a campanha, além de interagir bem com o público-alvo, sendo assim uma boa estratégia para posicionamento de marca. “Essa interação é extremamente importante, pois ao interagir com o público, torna-se impossível o produto/serviço não ser percebido” (PATRIOTA, 2004, p. 10).

Sim, acredito. Porque chama a atenção, as pessoas de fato notam o conteúdo. É diferente de você divulgar um anúncio e não saber como vai ser recebido, se vai ser visto. Com o marketing de guerrilha você espera com que as pessoas percebam. O objetivo principal é fazer com que as pessoas notem a campanha e quanto mais as pessoas notam as suas campanhas, mais notada é a sua marca, mais compartilhada é a sua marca e, por consequência, melhor posicionada.

(DSC – IDEIA CENTRAL 2: MARKETING DE GUERRILHA COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE MARCA).

Essa forma diferente de se comunicar não é por acaso, é algo pensado, é uma característica básica do marketing de guerrilha. O marketing de guerrilha consiste em comunicar de modo diferente, captando a atenção do público de maneira pouco comum (DORRIAN; LUCAS, 2006).

Pensar em diferentes formas de se comunicar é extremamente libertador, não se limita a métodos conhecidos e abre um grande leque de novas opções, inclusive

as ainda não exploradas. “Só porque não há propaganda em alguma coisa, não significa que não possa haver” (MARGOLIS; GARRIGAN, 2009, p. 156).

Ainda segundo Margolis e Garrigan (2009), o foco dos guerrilheiros não está em o que utilizar, e sim em como utilizar. A diferença dessa estratégia está em saber como chamar a atenção das pessoas, independente de qual método, o importante é fazer com que a marca seja notada e, conseqüentemente, melhor posicionada no mercado.

Tendo em vista que o objetivo principal do marketing de guerrilha seja chamar a atenção, temos uma excelente estratégia de posicionamento de marca. Quando uma empresa quer posicionar sua marca, ela quer que os consumidores notem o máximo possível do seu conteúdo e, por consequência, percebam e fixem a marca em suas memórias. Utilizar uma estratégia que tem conceitos baseados na notoriedade de suas campanhas é uma ótima alternativa para melhor posicionar uma marca.

4.3 TERCEIRA ABORDAGEM TEMÁTICA: Você já utilizou essa estratégia? Se não, por qual motivo?

SUJEITO 1: *Não, o ramo em que atuo está bastante ligado a meios convencionais e os resultados são satisfatórios para nós.*

SUJEITO 2: *Nunca tive a oportunidade, pois dependo da aprovação do cliente, porém me inspiro bastante nas ideias do marketing de guerrilha.*

SUJEITO 3: *Sim, utilizei o marketing de guerrilha em uma campanha de dia dos namorados para o motel que trabalhei e tivemos um excelente resultado.*

É evidente que o marketing de guerrilha ainda não seja amplamente utilizado pelo empresariado, seja por falta de iniciativa ou por mero comodismo com os métodos tradicionais. Contudo, fato é que deveriam pensar a respeito e encarar as estratégias de guerrilha como uma grande oportunidade além das tradicionais. Como bem cita Margolis e Garrigan (2009, p.30), “um bom marketing é um bom marketing, quer ele consista de métodos tradicionais, de mídia-não tradicional e métodos de guerrilha ou de uma combinação dos dois”.

Sim, já utilizei. Em um motel que trabalhei há alguns anos. Eles já tinham utilizado dessa estratégia antes, tiveram um bom resultado e repetimos próximo ao dia dos namorados. Participei da criação de outdoors com mensagens de duplo sentido que chamavam bastante a atenção. Partiu de nós a intenção de fazer algo que fosse diferente e chamasse a atenção para que notassem a peça, e deu certo. Na época lembro de ver no Facebook muitas pessoas compartilhando fotos dos outdoors e comentando sobre.

(DSC – IDEIA CENTRAL 3: UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE GUERRILHA COMO ESTRATÉGIA).

Essa combinação pode se tornar um ponto forte da marca, estabelecendo laços com os consumidores, trazendo maior aceitação não apenas para a campanha publicitária, mas para a marca e para a empresa como um todo. Scott Bedbury, vice-presidente de marketing da Starbucks, reconhece abertamente que “os consumidores não acreditam que exista uma grande diferença entre os produtos”, e é por isso que as marcas devem “estabelecer laços emocionais” com seus consumidores através da “experiência Starbucks”. “As pessoas que fazem fila na Starbucks, escreve o CEO Howard Shultz, não estão procurando apenas café, mas o ambiente romântico da cafeteria, a sensação de calor e comunidade que as pessoas encontram nas lojas Starbucks” (KLEIN, 2006, p. 44).

É importante lembrar que as estratégias de guerrilha nasceram para possibilitar que pequenas empresas com poucos recursos pudessem brigar no mercado com grandes potências. Como resumem Al Ries e Jack Trout em seu livro Marketing de Guerra, em negócios, “a guerrilha tem um reservatório de vantagens táticas que permite à pequena empresa acompanhar e florescer na terra dos gigantes” (RIES; TROUT, 1986, p. 89).

Logo, se a ferramenta traz resultados para empresas menores com recursos limitados, utilizá-la em grandes empresas aliadas a métodos tradicionais tende a ser uma poderosa estratégia e uma boa jogada de marketing, como relata o Sujeito 3, que a utilizou em uma grande empresa do mercado paraibano e obteve excelentes resultados.

4.4 QUARTA ABORDAGEM TEMÁTICA: Na sua opinião, quais os desafios de se utilizar o Marketing de Guerrilha?

SUJEITO 1: *Por ser diferente dos métodos tradicionais, o marketing de guerrilha acaba sendo encarado como uma aposta, o que pode dificultar um pouco*

SUJEITO 2: *Os desafios estão na capacidade de se criar um conteúdo diferente dos demais, que chame a atenção do público e cause o engajamento esperado. Para mim esse é o grande desafio.*

SUJEITO 3: *Para funcionar, primeiramente precisa ser realmente criativo. Além disso, não basta apenas chamar a atenção, é importante que cause uma boa sensação, senão o efeito pode ser o contrário do esperado.*

As maiores dificuldades de se utilizar das estratégias de guerrilha estão atreladas a criatividade necessária para a sua realização. Nas palavras de Dorrian e Lucas (2006), o desafio mais importante é continuar se diferenciando, de um modo muito mais potente, criativo e construtivo. Tal desafio traz uma enorme recompensa, se for realmente criativo e bem pensado é capaz de causar o *buzz marketing*, expressão utilizada para se referir ao marketing que faz com que o público espontaneamente comente sobre a marca.

O desafio é fazer com que funcione. Antes de tudo precisa ser realmente criativo, se você faz achando que vai chamar a atenção e não chama não adianta. Além disso, precisa chamar a atenção de uma forma boa, claro, trazendo uma boa experiência para quem vê. Seja achar engraçado, curioso, diferente, não importa, precisa de fato ser criativo e chamar a atenção. Só assim as pessoas vão notar e vão gostar. O desafio é esse, conseguir criar algo realmente criativo e que traga uma boa experiência.

(DSC – IDEIA CENTRAL 4: DESAFIOS AO SE UTILIZAR O MARKETING DE GUERRILHA).

Tudo que uma marca quer é estar na boca do povo, sendo comentada, e uma maneira de conseguir isso é através do *buzz marketing*. Como afirmam Salzman, Matathia e O'Reilly (2003, p. 27), “enquanto o velho sistema exigia que os publicitários estimulassem o público, parte do valor do *buzz* é que o público estimula a si mesmo”. Uma vez posto o *buzz* em movimento, seu curso é natural e desimpedido. Temos aqui a encarnação comercial da seleção natural: só as mensagens mais aptas sobrevivem.

Não podemos ignorar o fato de que se trata de um meio não-tradicional, o que pode ser encarado como um risco para alguns, porém, no mundo atual, o maior risco é não ser notado. Tal risco é identificado no texto de apresentação da Espalhe14, primeira agência de marketing de guerrilha do Brasil, que afirma: em uma sociedade saturada de informação, o maior risco é ser ignorado. As empresas precisam fugir do conforto e buscar vantagens competitivas em soluções novas e não convencionais. Essa é a nossa proposta: fazer um barulho diferente. Furar o congestionamento do mercado, onde milhares de produtos gritam por atenção e posicionar a sua marca ali, na rua, lado a lado com o seu consumidor. Para vencer esta guerra, nós utilizamos as armas de guerrilha: agilidade, ousadia e surpresa.

O marketing tradicional evidentemente funciona, sempre vai funcionar. Os resultados são bons, as pessoas percebem marcas, percebem produtos e resultados esperados são, na grande maioria das vezes, alcançados. Mas se engana quem pensa que essa é a única forma. Engana-se também quem não considera o atual mercado cada vez mais congestionado de anúncios e não percebe a importância de uma estratégia focada em criatividade, em inovação e em diferencial.

As pessoas irão continuar reagindo à publicidade tradicional, os anúncios vão continuar. O novo desafio é causar maior reação ao anúncio, o desafio é fazer com que as pessoas de fato o percebam e que ele não seja apenas mais um na multidão, que cause de fato um impacto. Pensar além e buscar novos métodos abusando da criatividade são atitudes que poderão fazer a diferença em um mercado cada vez mais competitivo.

4.5 QUINTA ABORDAGEM TEMÁTICA: Na sua visão, essa estratégia gera algum comportamento no público-alvo? Qual ou quais?

SUJEITO 1: *Sim, o marketing de guerrilha gera um grande impacto no público-alvo, afinal é um marketing que chama bastante a atenção.*

SUJEITO 2: *Se bem executada, gera o comportamento mais valioso dos tempos atuais: as pessoas verdadeiramente prestam atenção no anúncio.*

SUJEITO 3: *Além de se relacionarem com a marca, um excelente comportamento que essa estratégia gera é o compartilhamento orgânico do conteúdo isso é ótimo para a marca.*

Os entrevistados se sentiram seguros em afirmar que o marketing de guerrilha gera um comportamento no público-alvo, trazendo resultados positivos,

aceitação, interação e, o melhor, compartilhamento orgânico do conteúdo. O compartilhamento orgânico está ligado ao marketing viral, que é descrito por Cavallini (2008, p. 31) como “qualquer estratégia que encoraje as pessoas a passar uma mensagem adiante”.

Gera sim, gera o comportamento de prestar atenção no anúncio, na marca, de se relacionar com a marca. Gera também um comportamento excelente, as pessoas geralmente compartilham esse tipo de anúncio para os amigos, familiares, por acharem interessante. Isso é ótimo para a empresa, para a marca, mais pessoas estão vendo o seu anúncio e você não pagou nada mais por isso, é muito bom.

(DSC – IDEIA CENTRAL 5: COMPORTAMENTOS GERADOS POR ESSA ESTRATÉGIA NO PÚBLICO-ALVO).

Isso se torna extremamente importante pelo fato de que, além de a mensagem estar sendo transmitida para mais pessoas sem qualquer custo extra para a empresa, de acordo com Kotler (2003), ouvir alguém se referir a um produto é muito mais convincente do que as mensagens transmitidas por anúncios pagos.

Essa estratégia se mostra cada vez mais importante no cenário atual, onde a internet evolui a cada segundo e as pessoas estão cada vez mais conectadas em um local onde o conteúdo pode ser compartilhado para milhões de pessoas em apenas um clique.

A evolução da Internet, a pluralização das mídias e as novas ferramentas tecnológicas disponíveis no mercado, se utilizadas de forma combinada, são uma trilha direta para quem quer atingir o novo consumidor, a custos cada vez mais acessíveis. [...] Soluções inovadoras e eficientes, hoje, passam obrigatoriamente pela busca do consumidor em seus hábitos de navegação na Internet, na pesquisa das novas relações de consumo e no uso relevante e responsável das novas mídias digitais (ZENGA, 2011, p. 1).

Entender sobre esse comportamento gerado (compartilhamento orgânico) é fundamental para as estratégias de guerrilha, pois quanto mais ele acontece, mais o conteúdo é difundido e mais a marca é exposta. Quando se pensa nos comportamentos gerados pelo marketing de guerrilha é quando fica evidente sua importância. Juntando uma boa ideia com uma boa execução, o resultado é sempre o mesmo: as pessoas de fato percebem e compartilham a publicidade.

É para isso que o marketing de guerrilha existe. Todos os desafios superados, todo o investimento feito e tudo que foi pensado e estudado foram para chegar a um único cenário, onde as pessoas prestam atenção no conteúdo, gostam dele, interagem com ele e compartilham. São esses os resultados esperados pelo marketing de guerrilha e são por esses resultados que essa estratégia é eficiente quanto ao melhor posicionamento de marca de qualquer organização que decidir –e souber- utilizá-la.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo atual, está cada dia mais difícil conquistar as pessoas. É difícil conquistar o tempo das pessoas, é difícil conquistar a atenção das pessoas e é muito mais difícil conquistar o real interesse das pessoas. Enquanto isso, com a evolução da tecnologia, internet e mídias digitais, as pessoas são repetidamente bombardeadas de anúncios e propagandas.

Ao fazer um anúncio, a empresa busca que o mesmo seja notado, que seu investimento traga retorno, que as pessoas percebam seu conteúdo, que seu produto seja vendido e, dependendo da estratégia adotada, que sua marca seja melhor posicionada no mercado e que tenha se fixado na cabeça do seu público-alvo. Tendo conhecimento de ambos cenários, como conquistar a atenção do público, ser interessante para ele e, ao mesmo tempo, expor seu conteúdo, expor sua marca e bem posicioná-la?

O Marketing de Guerrilha surge para solucionar essas questões, com suas ideias criativas e inovadoras, fazem com que as pessoas prestem atenção para a campanha criada e conseqüentemente para a marca.

Os conceitos apresentados nesse trabalho, juntamente com o discurso do sujeito coletivo evidenciam que o marketing de guerrilha pode ser uma poderosa ferramenta estratégica para posicionamento de marcas, sobretudo respondendo nosso questionamento de pesquisa. Suas ideologias são focadas em trazer notoriedade para o anúncio e seus casos de sucesso, também apresentados e analisados nesse trabalho, mostram que de fato trazem notoriedade e chamam a atenção.

As formas com que o marketing de guerrilha é utilizado pelas empresas também estiveram bem representadas nesse trabalho. Fazendo um paralelo entre

cases reais e a opinião de três gestores e/ou consultores de marketing, pode-se ter uma boa representação de como funciona o marketing de guerrilha dentro das organizações e dentro do mercado.

O mundo está cada vez mais globalizado e competitivo, as pessoas não são mais capazes de absorver a quantidade de conteúdo que lhes é entregue segundo a segundo. Fixar a atenção do consumidor para o anúncio e, conseqüentemente, para a marca, sendo tão criativo e interessante que cause compartilhamento orgânico, fazendo com que mais pessoas tenham acesso ao conteúdo, é extremamente importante para qualquer organização.

O marketing de guerrilha provou poder ser utilizado como estratégia de posicionamento de marca, o estudo de sua aplicação foi analisado e comprovado como uma potencial ferramenta de resultados de marketing. Trazendo, assim, oportunidade para organizações que procurem tal estratégia e/ou outros estudos que busquem se aprofundar no tema. Acreditamos que este trabalho contribui para olhares, direções e percepções, quando trazemos em pauta, que a usabilidade da criatividade no engajamento e contribuindo para marca se visível, ainda é explorado de forma tímida no estado da Paraíba, sobretudo pelo tema que é pouco discutido pelos profissionais da área, evidenciando distanciamento dessa forma inovadora de posicionamento das marcas, produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J.; MAZZON, J.; KATZ, S. **Boca-a-Boca Eletrônico**: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. Anpad, 2006.

BRAGA, C. A legalidade do uso da propaganda comparativa. **Jusbrasil**, 5 maio. 2015.

Disponível em: <https://cpbraga.jusbrasil.com.br/artigos/185531930/a-legalidade-do-uso-da-propaganda-comparativa>. Acesso em: 19 nov. 2019.

CAPPO, J. **O futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. São Paulo: Cultrix, 2003.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. **Investimentos com publicidade mais cresceram no Brasil em 2018, foi um avanço de R\$ 2,43 bilhões em 2017 para R\$ 2,92 bilhões em 2018, um aumento de 20%.** 2021. Disponível em: <https://cenp.com.br/buscar> Acesso em: 20 jan. 2021.

DORRIAN, M.; LUCAS, G. **Publicidade de guerrilha**: outras formas de comunicar, Barcelona: Editorial Gustavo Pili, 2006.

FREIRE, M. V.; ALMEIDA, D. R. **Ouro olímpico**: a história do marketing dos aros. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB, 2006.

KLEIN, N. **Sem Logo**: A Tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEVINSON, J. C. **Criatividade de Guerrilha**: Torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes. Trad. Ricardo B. Vieira. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

LEVINSON, J. C. **Marketing de guerrilha**. 6. ed. São Paulo: Best Seller, 1989.

MARGOLIS, J; GARRIGAN, P. **Marketing de guerrilha para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

PATRIOTA, K. Aproximando-se do target: uma abordagem fora das mídias de massa. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. **[Anais...]** São Paulo: Intercom, 2004.

RIES, A. I.; TROUT, J. **Marketing de Guerra**. 25. ed. São Paulo: McGraw-Hill Ltda., 1986.

ROSEN, E. **Marketing boca a boca**: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. Futura, 2001. Disponível em: <file:///C:/Users/usu%C3%A1rio/Downloads/12939-52190-3-PB.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2020.

SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. **BUZZ: A era do Marketing Viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SILVA. **Reflexões sobre web 1.0, web 2.0 e web semântica**. São Paulo: Sinergia, 2009. Disponível em: http://www.cefetsp.br/edu/prp/sinergia/complemento/sinergia_2010_n2/pdf_s/segmentos/artigo_01_v11_n2.pdf. Acesso em: 07 nov. 2020.

SISSORS, J. C.; BUMBA, L. J. **Planejamento de Mídia: Aferições, Estratégias e Avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.

ZENGA, M. **Guerrilha Digital**. Disponível em: <http://www.vitrinepublicitaria.net/opinião>. Acesso em: 07 nov. 2020.

MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DO CANAL PRI LEITE YOGA

Felipe Marrocos Magalhães
Alessandro Pinon Leitão
Antonia Lucineide F. De Lima

RESUMO

O amplo acesso à internet gera uma gama de possibilidades por meio do ambiente digital, facilitando a disseminação dos mais diversos tipos de conteúdo, possibilitando, por exemplo, que pessoas em qualquer lugar do mundo que possuam acesso à internet, obtenham acesso a vídeos com instruções de como praticar aulas de ioga, rompendo completamente a barreira física que existe dentro de uma sala de aula tradicional. Assim surge o questionamento: Como a cultura do bem-estar se transforma em um negócio a partir da cibercultura? Este artigo científico tem por objetivo analisar o conteúdo do canal Pri Leite Yoga na plataforma Youtube por meio de uma tipologia qualitativa com métodos de análise do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) de Lefèvre (2009), contando com três entrevistas semiestruturadas que serão confrontadas como forma de esclarecer as impressões observadas da visão da produtora do conteúdo e de dois usuários que consomem esse conteúdo. Para fundamentar recorre-se aos conceitos da evolução das TICs e da cibercultura com autores como Alvin Toffler, André Lemos e Pierre Lévy. Conceitos também sobre a evolução do marketing com autores como Philip Kotler e Adolpho Vaz. O último ponto da fundamentação trás noções atuais do universo do Youtube fundamentado pelo autor Claudio Torres com dados relevantes de 2020 da pesquisa global da We are social realizada pela empresa Hootsuite. O resultado da análise permite compreender que as estratégias utilizadas pela produtora do canal atingem seu objetivo de promover o bem-estar aos usuários no fomento ao autocuidado, e apesar de não haver investimentos em anúncios publicitários (ads), se mostra uma atividade rentável para a produtora.

Palavras-chave: TICs. Marketing digital. Cibercultura. Youtube. Yoga.

1 INTRODUÇÃO

Na turbulenta velocidade de circulação das informações há também bombardeios com inúmeros anúncios em todos os meios, a cada dia mais contas a pagar, cargas horárias a cumprir e como resultado a qualidade de vida fica cada vez pior, existe cada vez menos tempo para pensar sobre como se equilibrar no ritmo feroz do sistema capitalista globalizado. A mais recente crise sanitária resultante da pandemia disseminada pelo novo coronavírus (Covid-19) causa uma reflexão forçada sobre o prejuízo desse estilo de vida desenfreado. O governo federal decreta o estado de calamidade pública, para a própria segurança do cidadão é

lançada a medida de isolamento e distanciamento social, sem contato físico com o mundo externo até que um tratamento seja desenvolvido. Enclausurado passa-se a cultivar, além da percepção da loucura, o autocuidado, cultivo esse que estava minado na velocidade dos afazeres do cotidiano anterior a pandemia.

A cultura do bem-estar está intimamente relacionada ao conceito de qualidade de vida, bem como da capacidade produtiva de um cidadão equilibrado. A tecnologia se torna um braço direito ainda mais íntimo na nova realidade, e para manter a vida social ativa: conversas com amigos e entes queridos por chamada de vídeo via Whats App; publicações das novas rotinas com registros de imagem e vídeo via Instagram; o Youtube por sua vez torna-se o principal canal de entretenimento onde artistas do mundo inteiro reúnem-se para fazer shows atualmente conhecidos como *lives*, inclusive beneficentes para arrecadar fundos e ajudar aos mais necessitados, enquanto que outros produtores de conteúdo compartilham as mais diversas maneiras de aproveitar esse momento do “Fique em Casa”: cursos profissionalizantes EAD, culinária, treinamentos físicos, aulas de música, relaxamento, meditação, ioga, etc.

O amplo acesso à internet gera uma gama de possibilidades por meio do ambiente digital, facilitando a disseminação dos mais diversos tipos de conteúdo, possibilitando, por exemplo, que pessoas em qualquer lugar do mundo que possuam acesso à internet, obtenham acesso a vídeos com instruções de como praticar aulas de ioga, rompendo completamente a barreira física que existe dentro de uma sala de aula tradicional.

Tendo isso em mente, o objetivo deste trabalho é fomentar um olhar sensível e humanizado para as tecnologias da informação, de modo que a presença digital ofereça um aproveitamento que seja benéfico tanto para quem produz conteúdo como para quem o consome. Deste modo é lançada a pergunta: Como a cultura do bem-estar se transforma em um negócio a partir da cibercultura? A presente obra tem como objeto de estudo uma análise do canal de Youtube “Pri Leite Yoga” da professora Priscilla Leite, de forma que seja possível compreender, dentro do universo do marketing digital, como se estruturam os processos de disseminação e aproveitamento deste conteúdo, o estudo concentra-se em uma pesquisa qualitativa, tendo como princípio o estudo de caso com procedimentos metodológicos de análise de conteúdo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta pesquisa em seu primeiro momento apresenta a evolução das TICs e a cibercultura como um caminho fundamental para se compreender a lógica das tecnologias da informação e comunicação. Em seguida, comenta-se a evolução do marketing, de modo que facilite a compreensão mercadológica do estudo proposto. A partir disso aprofunda-se a compreensão do Youtube do entretenimento, será utilizada a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) de Lefèvre e Lefèvre (2009). Segundo o autor, em pesquisas empíricas é possível fazer o resgate de relações sociais (RS's), onde o discurso de um sujeito representa a opinião de um coletivo de semelhantes; serão realizados dois tipos de pesquisa: questionário um, destinado à produtora do conteúdo, e questionário dois, focado na opinião do usuário consumidor desse conteúdo, três pessoas, ao todo, serão abordadas.

De tal modo que torne perceptível qual o objetivo da produtora do conteúdo, e quais as impressões dos usuários; A coleta dos dados será realizada através de questionários semiestruturados e sua análise permitirá um melhor entendimento sobre a pergunta lançada. Deste modo, amplia-se o caminho para novos estudos que agraciem a estabilidade emocional como um negócio através da cibercultura.

2.1 AS TICs E A CIBERCULTURA

Avanços nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) provocaram enormes mudanças nos meios de comunicação, nas lógicas de mercado, bem como no marketing e nos hábitos de consumo ao longo do último século. A civilização humana já passou por três ondas econômicas. As sociedades agrícolas firmam a primeira onda econômica, onde a terra é o capital mais importante. A segunda onda foi a Era Industrial, fruto da Revolução Industrial na Inglaterra difundida a caminho da Europa, e o capital que fortalece essa era são as máquinas e as fábricas. A terceira grande onda econômica foi a Era da Informação, onde a mente, a informação e a alta tecnologia constituem o capital ideal (VIEIRA, 1995).

O grande salto na evolução das TICs acontece na década de 1990 onde o foco está na captação, transmissão e distribuição, rápida e precisa das informações por meio das telecomunicações e internet. Fruto da Sociedade da Informação promove agilidade, horizontalidade e a possibilidade de mobilização do conteúdo da

comunicação e informação por meio da digitalização e da comunicação em redes. É um período de grandes transformações para a indústria com as tecnologias de ponta como os adventos do celular, do computador, da internet e da robótica que permitem automação no gerenciamento dos processos e virtualização das informações.

De acordo com Cordeiro (2011), aprimorar e evoluir novas formas de comunicação é o motivo pelo qual se estudam as aplicações em TICs. O conhecimento e a informação transferidos pela Internet por meio de redes sociais, mídias digitais, blogs, sistemas corporativos, telefonia, rádio, dentre outros modos, é a alternativa de maior utilização para o provimento da necessidade de comunicação. Assim sendo, trata-se de um conjunto de recursos tecnológicos capazes de gerar novas formas de comunicação, baseadas na pesquisa do conhecimento e no desenvolvimento da produção industrial.

A autora e pesquisadora Lúcia Santaella confirma visão similar sobre a evolução da TICs, onde tudo está intimamente correlacionado:

Já está se tornando lugar-comum afirmar que as novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade: o trabalho (robótica e tecnologias para escritórios), gerenciamento político, atividades militares e policiais (a guerra eletrônica), consumo (transferência de fundos eletrônicos), comunicação e educação (aprendizagem à distância), enfim, estão mudando toda a cultura em geral (SANTAELLA, 2003, p. 23).

Conforme aponta o professor Manuel Castells, da Universidade da Califórnia, Berkeley, em seu livro *A Galáxia da Internet* (2003, p. 269), “Desenvolvimento sem a Internet seria o equivalente a industrialização sem eletricidade na era industrial”. Ou seja, tudo que compõe a Internet também faz parte da revolução das TICs: o *World Wide Web* (WWW), a evolução da web 1.0, 2.0 e 3.0, que trouxeram os correios eletrônicos (e-mails), as listas de discussões na Web, Fóruns online, e as famosas e viciantes plataformas de redes sociais, de compartilhamento e mensageiros instantâneos, tais como: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp, a febre mais recente dos jovens, TikTok; A rede colaborativa de criação de conteúdo Wikipédia; entre outros.

Sob uma ótica de reflexão de relevância do desenvolver tecnológico, Martucci (2005) comenta:

O desenvolvimento tecnológico ocorrido nas últimas décadas foi responsável pelo início da revolução digital e pela emergência da sociedade de informação: uma comunidade global baseada em TICs, que envolvem a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios eletrônicos [...]. As TICs representam uma das grandes esperanças para liberar energias e processos criativos, criar e compartilhar conhecimentos e enfrentar carências educacionais e informacionais, sendo consenso que se deve trabalhar para oferecer a toda a população igualdade de oportunidades de acesso a essa revolução (MARTUCCI, 2005, p. 184-185).

Segundo André Lemos (2008), o conceito de *cyberspace* foi desenvolvido por William Gibson, em *Neuromancer*, 1984. De acordo com o autor, o ciberespaço é um território não físico formado pelo conjunto de redes de computadores, que através deles todos os tipos de informações, emaranhadas, transitam e se relacionam.

O ciberespaço gibsoniano é uma "alucinação consensual". A Matrix, como chama Gibson, é a mãe, o útero da civilização pós-industrial onde os ciberciberspace vão penetrar. Ela será povoada pelas mais diversas tribos, onde os cowboys do ciberespaço circulam em busca de informações. A Matrix de Gibson, como toda a sua obra, faz uma caricatura do real, do cotidiano (LEMOS, 2008, p. 127).

Já de acordo com Pierre Lévy (1999), em sua obra *Cibercultura*, o ciberespaço, também chamado de rede, é um novo canal de comunicação promovido pela interconexão mundial de computadores. "O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da conexão digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo" (LÉVY, 1999, p. 17). No que diz respeito ao termo cibercultura o autor define como um conjunto de técnicas, valores, atitudes e pensamentos dos que atuam e se desenvolvem no ciberespaço.

Conforme aponta Lemos (2008), a cibercultura configura-se como um meio sociocultural advento da relação derivada entre sociedade-cultura-novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram da convergência das telecomunicações, consequência do desenvolvimento da informática em 1970.

De acordo com Rüdiger (2013, p. 10) "Para nós, o ciberespaço mesmo, porém, é já um efeito da cibercultura, porque, falando estrito senso e com atitude reflexiva, esta, a cibercultura, pode ser entendida como o cultivo do mundo, nós incluídos, em termos cibernéticos".

É importante ressaltar que todo esse contexto só se torna possível graças à evolução das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), conforme visto no início do tópico, o caminhar dos tempos altera a configuração cultural da sociedade pós-moderna dando forma ao cibertulturalismo, como uma prática de produzir, comunicar, compartilhar e se comportar nos moldes do ambiente cibernético.

Segundo Lemos (2003) existem três leis que direcionam as configurações da cibercultura, são elas: a Reconfiguração da paisagem comunicacional, a Liberação do polo de emissão e a Conectividade generalizada.

Sobre a primeira lei, Lemos (2003, p. 8) elucida que “Devemos evitar a lógica da substituição ou do aniquilamento. Em várias expressões da cibercultura trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes.” Ou seja, não se deve crer que uma nova prática, necessariamente, substituirá uma prática antecessora, como exemplo da TV que não invalidou o uso do Rádio. A internet não invalida os meios de comunicação de massa.

No que diz respeito à segunda lei, Lemos (2003) retrata:

As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos mass media. A liberação do pólo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede (LEMOS, 2003, p. 9).

Conforme o autor, os diversos espaços de convívio social da web compreendem essa lei: os sites, e-mails, chats, blogs, vlogs, flogs, as diversas comunidades cibernéticas, dentre outras plataformas sociais.

Entrando na terceira e última lei da cibercultura, a Conexão generalizada, Lemos (2003) concorda com Philip Kotler (2012) ao refletir sobre a Era da conectividade, onde os consumidores se tornam *prosumers*, ou seja, participam e colaboram no processo como cocriadores dos conteúdos. “A conectividade generalizada põe em contato direto homens e homens, homens e máquinas, mas também máquinas e máquinas que passam a trocar informação de forma autônoma

e independente” (LEMOS, 2003, p. 9). Ou seja, tudo comunica, pois tudo está em rede.

Segundo Pierre Lévy (2003, p. 28) no ciberespaço nasce o conceito de inteligência coletiva, “uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta de uma mobilização efetiva das competências”. Tendo por finalidade a percepção e a identificação das habilidades distribuídas pelas pessoas, com o objetivo de estruturá-las de modo que sejam úteis ao coletivo.

De acordo com Lévy (2003) a estrutura cibernética oferece ao mundo a democratização da informação, um privilégio que há não muito tempo pertencia exclusivamente à burguesia. Dessa forma permite a construção colaborativa de uma sociedade cada vez mais equânime, inclusiva e disruptiva. Características importantes na eterna caminhada dos desafios da sociedade contemporânea.

2.2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

De origem na língua inglesa, *market* significa mercado, que derivou a palavra *marketing*, mundialmente conhecida, que significa mercadologia, o estudo do mercado. O Minidicionário Aurélio (2002) traz a seguinte definição: “conjunto de estudos e medidas que proveem estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa”. Entrando um pouco mais a fundo, complementando o que foi dito no parágrafo anterior, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 11) “O conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia”.

Deste modo, enquanto uma mudança micro afeta o meio local, essa micro mudança aliada a revolução tecnológica no espectro da globalização afetam diretamente o ambiente macroeconômico, conseqüentemente provocando mudanças na atuação do marketing em todas as áreas do mercado e suas abrangências. De acordo com Bernard (2007), o estudo do marketing passou por muitas dúvidas e problemas oriundos do estudo primário – a economia – onde apenas no século 20 surgiu como um estudo formal dos processos e das relações de troca.

O Presidente da República da Indonésia, Yudhoyono em seu prefácio a obra *Marketing 3.0* de Kotler, Kartajaya e Setiawan reflete as teorias de Toffler, nos tempos de hoje, onde superar o aquecimento global se torna um desafio eminente, por sua vez, considera que adentramos na quarta onda econômica, trazendo o capital voltado para a criatividade, a cultura, a tradição e a natureza (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) o mundo vem passando por rápidas e constantes mudanças. Em razão da crise financeira que assola a esfera econômica global, aumenta-se o nível de pobreza e do desemprego. Ao passo que a mudança climática e a poluição aumentam, os países se sentem cada vez mais pressionados a reduzirem a liberação de dióxido de carbono na atmosfera, mesmo que isso resulte em sobrecarga aos negócios. Em meio a tudo isso, pode-se notar que a tecnologia está evoluindo, do mundo mecânico para o digital, a criação da Internet, o desenvolvimento de computadores, celulares, e o surgimento das novas redes sociais.

Com o passar de cada uma dessas ondas, o comportamento e os hábitos de consumo da sociedade acompanham os anseios e as problemáticas de cada fase. Hoje, depois dos avanços tecnológicos, o conceito de marketing se tornou bastante amplo. E para melhor conceituar, a seguir mais alguns nomes e instituições representativas dessa área.

Aprovada em 2017, a *American Marketing Association* (2017, p. 1) traz uma definição sucinta em que reconhece o conceito de interesse público: “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Peter Drucker (2006) em seu livro “O que as empresas podem aprender com as organizações sem fins lucrativos” afirma que as grandes empresas não principiam o plano de negócios a partir da visão dos lucros. Mas sim por meio da idealização e concretização de sua missão. Onde a renda a ser gerada é resultante do objetivo traçado na missão da empresa. Lembrando que a filantropia corporativa também tem valor de marketing.

Kotler explica em seus livros as diversas fases pelas quais o marketing já passou. Essas fases são chamadas de Marketing 1.0, 2.0, 3.0, e 4.0. Atualmente

vivemos a quarta fase, entretanto é preciso ressaltar que uma fase não exclui a outra. Na tabela 1 é possível acompanhar a transição até a terceira fase.

Tabela 1 - Evolução do Marketing.

	Marketing 1.0 – Centrado no produto	Marketing 2.0 – Centrado no consumidor	Marketing 3.0 – Centrado aos valores humanos
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de Marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão, valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), a primeira fase (1.0) tinha como objetivo produzir em larga escala produtos que atendessem as necessidades básicas, atingindo assim o mercado de massa. O modelo T de Henry Ford é um bom exemplo dessa estratégia. Segundo o autor, a segunda fase do marketing (2.0) acompanha a terceira onda econômica, surgindo na Era da Informação. Com a alta da concorrência, as demandas por novos produtos e o crescimento das cidades trouxeram a importância de vincular uma relação entre produtores e compradores que estimulasse a demanda pelos produtos/serviços ofertados.

Em conformidade Drucker (1992, p. 36) relata: “[...] pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta de marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho”.

Gary Zukav (2002) em seu livro “*O coração da Alma*” observa que a consciência espiritual vem ocupando a posição da sobrevivência como necessidade básica dos seres humanos. As empresas que adotam o marketing 3.0 não só atingem a necessidade básica do consumidor (1.0), procuram entender como esse consumidor se sente, através de um relacionamento (2.0), para então realizar por

meio da aquisição de um bem ou serviço, a sensação de pertencimento (3.0) no consumidor que reconhece a preocupação daquela empresa em não se utilizar de mão de obra infantil em nenhuma atividade, por exemplo. O consumidor evolui para o nível da colaboração. E o marketing passa a ter como objetivo fazer do mundo um lugar melhor.

No cenário atual é a economia digital que marca o início da quarta fase do marketing (4.0). A convergência midiática e todas as relações de conectividade transformam significativamente a sociedade de consumo. As tecnologias de hoje não são novas, mas são produtos da convergência dos últimos anos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). A consequência é o favorecimento da abertura de mercado para que surjam novas tendências, como a economia compartilhada, também conhecida como *crowdsourcing*; a economia do agora, que traduz uma experiência de compra além das funções naturais dos produtos e serviços; a integração onicanal, que permite ao consumidor transitar entre os espaços físicos (lojas) e a consulta online, ao mesmo tempo; o marketing de conteúdo, a precisão dos dados por meio CRM social, e muito mais.

Assim sendo, acredita-se que o fenômeno da convergência leva a união do marketing digital com o marketing tradicional. Os profissionais de marketing, por sua vez, embarcam na mudança dos negócios em sua visão e aplicação, para um cenário mais horizontal, inclusivo e social em contrassenso a visão do velho mundo: vertical, exclusivo e individual. Como resultado disso, a internet promove além da conectividade, transparência. Economicamente falando a grande prova disso é identificada quando potências exclusivas se rendem ao poder da inclusão, quando em 2005 o G7 (FINLEY; GUPTA, 2005), grupo seletivo de países poderosos, não consegue resolver a crise financeira global e como solução convida os países do G20, dentre eles: Brasil, China, Índia e Indonésia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nessa fase do marketing as marcas possuem mente, coração, espírito e cativam a lealdade do público para que se tornem defensores fiéis das marcas. Essa é a fase do Marketing 4.0, o aprofundamento e ampliação do marketing na era voltada aos valores humanos.

2.3 MARKETING DIGITAL

Com o advento da economia digital – internet, aplicativos, dispositivos móveis – embora não sejam novidades, tudo parece estar mais conectado do que nunca, toda ação passa a ter efeitos dentro e fora, ou seja, já não há mais tamanha divisão entre o real e o virtual, pois, ambas são realidades latentes. Empresas passam a buscar na internet um novo canal para estabelecer uma relação mais íntima com sua clientela, associando as ferramentas do marketing tradicional aos recursos chamados digitais. Conforme descrito no livro Marketing eletrônico (2001) essa estratégia é composta por:

Todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico (REEDY; SCHILLO; ZIMMERMAN, 2001, p. 26).

Grandes diferenciais do Marketing Digital estão nas possibilidades oferecidas pelo ambiente virtual, o amplo poder de interação e a capacidade de mensuração, pois tudo na internet pode ser registrado, contabilizado e medido. É possível medir o número de acessos em uma página com exatidão, o número de usuários que clicou em determinada seção para obter uma informação específica. O número de seguidores, comentários e curtidas nas páginas também servem como métricas para medir o engajamento do público com as marcas. Assim sendo, torna-se assertivo identificar o que está funcionando e o que não está funcionando numa estratégia digital. É justamente por essa razão que Torres e Cozer (2000) afirmam:

Outra característica que a torna única é o controle eletrônico do tráfego. Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo (TORRES, COZER, 2000, p. 13).

De acordo com Claudio Torres (2009) nos primórdios da Internet as empresas realizavam ações de publicidade e marketing de qualquer forma sem uma estratégia

adequada e só depois de colher os resultados saberiam se foi uma boa estratégia ou não. Definitivamente essa não é uma boa escolha.

Em razão da nova dinâmica de mercado, o professor e escritor Conrado Adolpho Vaz (2010), em seu livro intitulado Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital, elucida que as marcas que buscam um contato mais íntimo com seus clientes atingem seus objetivos com mais assertividade, através do diálogo podem oferecer o que os clientes buscam em promoções, serviços e vantagens, sendo assim um diferencial de mercado:

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, [...] para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. [...] a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar” (VAZ, 2010, p. 69).

Conforme o autor, esse novo ambiente mercadológico altera a estrutura estratégica acompanhada pelas mudanças na vida das pessoas, levando em conta desde fatores sociais até comportamentais e tecnológicos, garantindo uma interação completa com os clientes, tornando-os visão de foco para o alinhamento das ações de marketing. Ou seja, não apenas o cliente é o foco, mas tudo o que ele faz navegando na internet traduz um novo olhar sobre como alcançá-lo. E para tornar essa aproximação possível, a marca precisa tornar seus valores e propósitos tangíveis por meio das estratégias de marketing (Mix de Marketi¹) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O mix de marketing é a tradicional ferramenta dos profissionais de marketing, pois auxilia no planejamento do que oferecer e como oferecer um determinado produto ou serviço para os consumidores. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 75) o mix tradicional é baseado nos quatro Pês: “produto, preço, ponto de venda e promoção”.

Porém, na convergência para o mundo virtual, na era da conectividade e da economia digital muita coisa mudou tanto na relação de promoção das empresas como no diálogo com os consumidores, e para um melhor aproveitamento do marketing digital, Vaz (2010) desenvolveu a metodologia dos 8 Ps, trazendo uma visão mais ampla para o Mix de Marketing.

¹ Termo criado na década de 1950, pelo acadêmico de Harvard, Neil Borden.

De acordo com Vaz (2010) é fundamental iniciar pelo processo de pesquisa que deve ser atualizado com frequência para garantir a eficácia das estratégias. Com a pesquisa é possível aprender mais sobre seus consumidores, através dos hábitos, espaços que frequentam, o que curtem e o que não curtem. O Google oferece uma ferramenta gratuita para a criação de formulários que pode servir para coletar informações sobre seus *leads*, chamada Google Forms².

Segundo Vaz (2010) o planejamento é a fase que vai garantir a adaptabilidade da comunicação de acordo com o que produz maior engajamento entre os usuários. Sendo preciso definir o que será publicado, para quem será enviado, quando, em quais redes, dias e horários. Na produção, o planejamento se transforma em algo tangível. A produção de um site institucional se torna essencial, assim como um espaço para publicações constantes, que pode ser um blog associado ao site. Além disso, criar perfis para as redes sociais mais relevantes relacionadas ao seu negócio e assim iniciar a produção de conteúdo adequado para seu público alvo. A publicação será exatamente de acordo com o que foi pesquisado e planejado, adequando o conteúdo de acordo com o interesse do público, garantindo uma comunicação eficiente.

Para Vaz (2010) a promoção mais assertiva se dá pela geração de conteúdo, de modo que os *leads* se interessam primeiramente pelo que a empresa diz e posteriormente pelo que ela vende. A propagação pode se dar também no investimento em mídia patrocinada desde que esteja alinhada com o público, como anúncios no Google AdWords e nas Social Ads (anúncios pagos nas redes sociais como: Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads etc.). A personalização é o que vai garantir uma comunicação customizada de acordo com os dados que foram pesquisados e analisados anteriormente. Garantindo que o público se sinta único e especial. A precisão está exatamente relacionada com uma das maiores vantagens do marketing digital, comentada no início deste capítulo: a possibilidade de realizar métricas em casa fase de ação.

Por outro lado, Torres (2009) desenvolve o que chama de Teia do Marketing Digital, composta por seis estratégias, de modo que o monitoramento é o centro da teia:

² A ferramenta encontra-se disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>

A imagem de teia ilustra bem o conceito do marketing digital, com suas seis dimensões estratégicas, com o monitoramento ao centro garantindo o controle dos resultados. É também assim que a aranha sabe de tudo que se passa na teia, pois qualquer movimento em um fio produz uma vibração no centro que informa a aranha que está na hora de agir. A teia também ilustra outro conceito fundamental do marketing digital: a necessidade de coordenação e interação entre as ações estratégicas. Pensar em uma ação isolada e tão frágil quanto a teia de uma aranha quando está somente com alguns fios (TORRES, 2009, p. 71).

Para o autor, a empresa que não investe em marketing digital, abre mão de estabelecer um vínculo através da presença online junto aos seus consumidores e de quebra ainda deixa em aberto à possibilidade para que todos falem sobre ela sem que a mesma tome conhecimento e nem sequer possa participar da conversação. Ao contrário das mídias tradicionais, a Internet tem o poder de abalar um negócio mesmo que o gestor não cultive a preocupação de gerir a presença online.

2.4 YOUTUBE DO ENTRETENIMENTO

A definição de mídias sociais, segundo Torres (2009) é a seguinte:

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (TORRES, 2009, p. 113).

Conforme aponta Torres (2009) dentro do âmbito do marketing digital, com o benefício da evolução das TICs, desde o advento da WEB 2.0, a difusão da cibercultura configura que os principais atores desse ambiente são os consumidores, vistos como usuários da internet, que habitam as comunidades sociais, também chamadas redes sociais na conhecida plataforma digital. A internet enquanto tecnologia possibilita que qualquer pessoa com um dispositivo eletrônico com acesso à rede, seja capaz de se conectar à internet, navegando pelo mundo virtual.

Segundo Torres (2009, p. 347) “as mídias e redes sociais reproduzem o comportamento essencial do ser humano, que é se relacionar e se comunicar.”.

Como necessidade intrínseca do ser humano de socialização, as redes e mídias sociais se tornaram plataformas de sucesso no mundo inteiro. No Brasil, não seria diferente. Criado em 2005, o primeiro vídeo do Youtube³ foi enviado no dia 23 de abril com o título: “Me at the zoo” pertencente ao canal do Jared, o vídeo atualmente (08/11/2020) conta com 122.849.862 visualizações, 4.9 MI curtidas, 131 MIL não gostaram – provavelmente por se tratar de animais enjaulados – e 10.591.863 comentários. Trata-se de uma plataforma gratuita de hospedagem, produção, edição, publicação e compartilhamento de vídeos que permite a usuários comuns o poder de comunicação para além de fazer amigos, serem donos do seu próprio canal.

Apenas um ano depois, em 2006, a gigante Google, adquiriu o YouTube e ampliou sua gama de vídeos utilizando seu principal serviço de publicidade, o AdSense – permite gerar a monetização com o volume de cliques e visualizações. Nesse mesmo ano o Youtube já ocupava 60% das visualizações de vídeo na Internet (EDELHAUSER, 2006).

De acordo com o próprio Youtube⁴ (2020) “Nossa missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo.”, baseado na premissa de que todos têm o direito de expressar opiniões e que se pode mudar o mundo ao ouvir, compartilhar e se unir através das histórias compartilhadas por cada um. Existem quatro valores que norteiam a comunidade: Liberdade de expressão; Direito à informação; Direito à oportunidade; e Liberdade para pertencer.

Conforme dados estatísticos encontrados no site da plataforma, mais de dois bilhões é o seu número aproximado de usuários ao redor do mundo – aproximadamente 1/3 de todos os usuários da internet. Conta com um público majoritário na faixa dos 18 aos 34 anos. E a cada dia esses usuários assistem mais de um bilhão de horas em vídeo. Além disso, a plataforma está atualmente presente em centenas de países e disponível em até 80 idiomas. Em relação à geração de receita por meio de conteúdo autoral houve um crescimento de mais de 40% no número de canais que tiveram receitas anuais de seis dígitos.

Em conformidade, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as mídias sociais rompem as barreiras geográficas e demográficas ao permitir que os usuários

³ O vídeo “Me at the zoo”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Acesso em: 08 de novembro de 2020.

⁴ About Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/>. Acesso em: 08 de nov. de 2020.

acessem a rede e troquem informações, e que as empresas possam inovar por meio desse ambiente colaborativo.

Para acessar o Youtube não é necessário possuir nenhum cadastro, porém, para hospedar um vídeo basta criar uma conta no Google. Dessa forma contará com diversas ferramentas para auxiliar na criação do seu canal, bem como dicas para atrair mais público. Além disso, a página Experiências do Youtube⁵ mostra uma gama de serviços disponíveis para cada objetivo específico além da busca comum por vídeos, que são: Youtube TV; Youtube Premium; Youtube Gaming; Youtube Music; Youtube Kids; Youtube VR; Youtube Go; Youtube Estúdio de Criação e por fim, Youtube Director.

O canal no Youtube tem algumas funcionalidades que possibilita uma maior interação entre o criador do canal e o usuário. Na página principal do canal é permitida a customização visual. A começar pelo layout: é possível carregar um vídeo destaque para que os usuários não inscritos possam conhecer o seu canal, e outro vídeo destaque na mesma seção para ser exibido aos usuários já inscritos. Pode-se personalizar o layout com até 10 seções de categorias de vídeos. Em seguida vem o branding: onde se define a foto de perfil, a imagem de banner e uma marca d'água para os vídeos. Por fim, as informações básicas: onde se escolhe o nome do canal, a descrição, idioma, inserção de links adicionais externos e dados para contato.

Os usuários podem se tornar fãs de um canal específico, ao se inscreverem no mesmo e, assim recebem notificações sobre novos vídeos publicados, por exemplo. Tanto canais quanto usuários podem também favoritar e agregar outros canais e até usuários relacionados com a sua temática, atraindo novos olhares para o seu público, podendo colaborar atraindo conteúdos de interesse dos seus seguidores. Além do espaço permitido para comentários em seus vídeos, existe a seção chamada “Discussão”, que permite que os usuários deixem comentários no seu canal. Outra seção interessante é a intitulada “Sobre” onde reúne os dados estatísticos do canal: o número de inscritos no canal, o número de visualizações e a data de inscrição.

No menu lateral esquerdo do Youtube Studio (área exclusiva para produtores de conteúdo) existem as seguintes seções: Painel; Vídeos; Playlists; Estatísticas;

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/experiences/>. Acesso em: 08 de nov. de 2020.

Comentários; Legendas; Direitos autorais; Monetização; Personalização; Biblioteca de áudio; Configurações e Enviar feedback. O ponto que merece destaque é a monetização e, de acordo com o site, para estar apto (a) à monetização no YouTube o(a) criador(a) do canal deve primeiro atingir um número mínimo de inscritos (mil) e de exibição dos vídeos, em horas (4.000 horas nos últimos 12 meses), para assim, conseguir participar gratuitamente do *YouTube Partner Program* – o programa de parceria de monetização de conteúdo autoral do Youtube.

Conforme pesquisa realizada pelo blog TechTudo foram entrevistados alguns produtores de conteúdo que compartilharam a renda gerada por seus canais, abaixo segue a tabela 2 sobre o valor aproximado que pode ser gerado através da monetização na plataforma social (ZARUVNI, 2020).

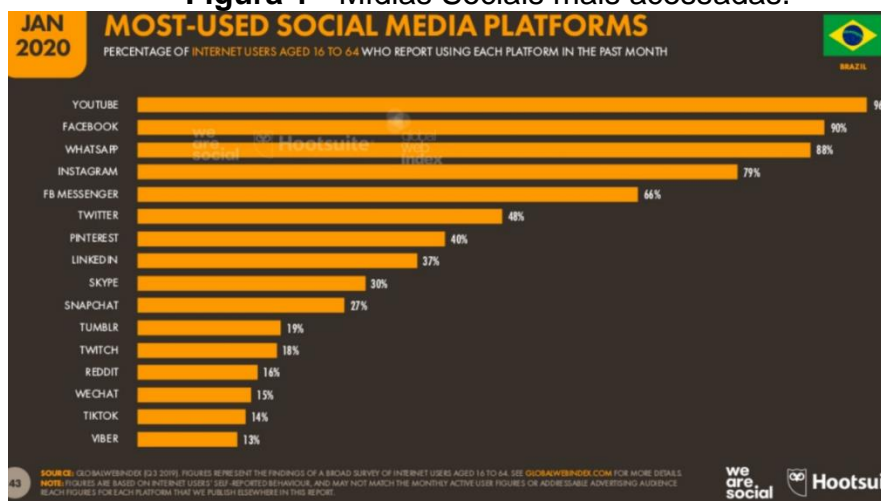
Tabela 2 - Monetização no Youtube.

Visualizações	Valor em dólares
1 mil	De US\$ 2 a US\$ 34
100 mil	De US\$ 500 a US\$ 2,5 mil
1 milhão	De US\$ 2 mil a US\$ 4 mil

Fonte: Adaptado de TechTudo (2020).

Segundo uma importante pesquisa sobre hábitos de consumo digital, realizada por *We are Social*⁶ em parceria com *Hootsuite*, em 2020, encontram-se os seguintes dados:

Figura 1 - Mídias Sociais mais acessadas.



Fonte: We are social e Hootsuite (2020).

⁶ Pesquisa realizada anualmente pela We Are Social em parceria com a HootSuite. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acessada em 09 de agosto de 2020.

O Brasil conta com 150.4 milhões de usuários da internet – aproximadamente 71% da população⁷ – que passa cerca de 9h17m conectados. Dos quais 140 milhões são usuários ativos das mídias sociais (66% da população).

Conforme descrito na figura 1, o Youtube é a mídia social mais utilizada entre usuários de 16 a 64 anos de idade. Além disso, 98% dos usuários de internet no Brasil passam a maior parte do tempo assistindo a vídeos online. Fato que se comprova ao identificar que 96% dos usuários brasileiros elegem o Youtube como a mídia social mais utilizada no Brasil, deixando o Facebook, o WhatsApp e o Instagram nas colocações seguintes.

Figura 2 - Websites mais visitados

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	4,388,000,000	10M 17S	7.5
02	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	1,513,000,000	25M 55S	9.8
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	1,365,000,000	10M 26S	9.5
04	GLOBO.COM	NEWS & MEDIA	711,700,000	6M 38S	3.2
05	UOL.COM.BR	NEWS & MEDIA	528,200,000	8M 01S	4.2
06	GOOGLE.COM.BR	SEARCH	498,400,000	8M 18S	9.5
07	XVIDEOS.COM	ADULT	439,100,000	10M 53S	8.1
08	WHATSAPP.COM	SOCIAL	319,400,000	3M 36S	1.7
09	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	304,100,000	6M 58S	11.0
10	MERCADOLIVRE.COM.BR	E-COMMERCE	248,100,000	7M 34S	8.9

Fonte: We are Social e Hootsuite (2020).

Conforme descrito na figura 2, o Youtube é também o segundo site mais procurado pelos usuários brasileiros e apesar de perder a primeira colocação para o seu detentor (Google), o tempo de duração da visita na página chega a 25m e 55s, mais do que o dobro do tempo de visita no primeiro colocado.

Uma rede social tão promissora quanto o Youtube promove mais do que o acesso à cultura, de acordo com as informações estatísticas aqui apresentadas permite creditar um grande potencial de fonte de renda para os criadores de conteúdo.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho é desenvolvido com a tipologia qualitativa de caráter exploratório utilizando um instrumento específico de coleta de dados. Pretende-se

⁷ De acordo com a pesquisa o Brasil conta com uma população de 211.8 milhões de habitantes.

com esta metodologia verificar como a cultura do bem-estar se transforma em um modelo de negócio – canal Pri Leite Yoga – a partir da cibercultura.

Para Lakatos e Marconi (2003) sobre estudos que utilizam um instrumento específico de coleta de dados:

São estudos que usam procedimentos específicos para coleta de dados para o desenvolvimento de ideias são aqueles estudos exploratórios que utilizam exclusivamente um dado procedimento, como, por exemplo, análise de conteúdo, para extrair generalizações com o propósito de produzir categoria conceituais que possam vir a ser operacionalizadas em um estudo subsequente (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 188).

Aliado a essa tipologia, será utilizada a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) de Lefèvre, Lefèvre (2009). Segundo o autor, em pesquisas empíricas é possível fazer o resgate de relações sociais (RS's), onde o discurso de um sujeito representa a opinião de um coletivo de semelhantes; isso ocorre quando se reúne em categorias semânticas gerais as opiniões individuais que se assemelham no sentido, o que geralmente ocorre quando se faz uso de questões abertas. Lefèvre e Lefèvre (2009, p. 503) ainda esclarecem que: “se um determinado sujeito que, ao lado de outros, compõe um DSC falando/falado casualmente não utilizou os conteúdos que fazem parte do DSC, poderia utilizá-los já que enquanto ator social é capaz de se reconhecer em tais conteúdos”.

O estudo do Discurso do Sujeito Coletivo permitirá a pesquisa interpretar o conhecimento coletivo através da síntese das ideias centrais no discurso dos indivíduos entrevistados, conforme afirma Lefèvre e Lefèvre (2009). Para alcançar os objetivos desta pesquisa as opiniões obtidas através do instrumento de pesquisa serão interpretadas em busca do que há em comum entre elas que será sintetizada pelo crivo do pesquisador.

O estudo será desenvolvido no ambiente virtual, em duas etapas, através do contato via e-mail, por videoconferência e por aplicativo de gravação de voz, assim como na apreciação de dados relevantes de dois vídeos do canal Pri Leite Yoga – na plataforma Youtube – em que os sujeitos entrevistados serão escolhidos com critérios de relevância.

A pesquisa contará com três sujeitos escolhidos de modo que se adequem aos perfis do objeto de pesquisa. Os participantes da pesquisa serão tratados como Produtora (um), Sujeito 1 (um) e Sujeito 2 (dois), sendo eles:

- **Produtora:** A proprietária do canal. Praticante de ioga há mais de uma década e professora qualificada pela Aliança de Yoga Internacional. Participa diretamente nas decisões sobre gestão e ações de marketing da empresa.
- **Sujeito 1:** Usuária do canal, selecionada através do comentário feito por ela com alto índice de aprovação (71 likes), destacado (fixado) pela produtora, em um dos vídeos mais recentes do canal⁸.
- **Sujeito 2:** Usuária do canal, selecionada através do comentário feito por ela, no vídeo mais recente com o maior número de visualizações (279.494)⁹.

Os dados desta pesquisa foram obtidos através da aplicação de três questionários semiestruturados com cinco perguntas cada, sendo um específico para a produtora do conteúdo, no que diz respeito a sua percepção de efeito, objetivo, estrutura organizacional, estratégias de marketing digital e retorno financeiro aplicado ao canal, e dois similares, elaborados com base nas impressões qualitativas das usuárias quanto ao objetivo de consumo e relevância do aspecto de aprendizagem na plataforma. O questionário com a produtora foi aplicado por texto redigido em documento Word, na plataforma de e-mail Gmail no dia 12 de novembro de 2020 e com devolução das respostas no dia 24 de novembro às 22h54, em formato de arquivo de áudio através do aplicativo WhatsApp. O questionário com o sujeito 1 será aplicado como uma entrevista roteirizada por meio da plataforma Zoom no dia 13 de novembro às 17h15. O questionário com o sujeito 2 será aplicado do mesmo modo que o 2, porém no dia 19 de novembro às 20h00.

Todas as respostas obtidas através de arquivo de áudio e também por um aplicativo de videoconferência no computador serão registradas com ciência e autorização prévia dos indivíduos participantes. A análise dos dados será dada através do confronto entre as respostas obtidas nos três questionários.

⁸ O vídeo intitulado “Yoga para Relaxamento e Flexibilidade na Parede! | 18Min”. Acesso em: 03 de nov. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/p4JEbpZtRqk>.

⁹ O vídeo intitulado “Yoga Matinal | 12 Min - Pri Leite”. Acesso em: 03 de nov. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/zmPZt9vNtGY>.

Os critérios de seleção da amostra levam em consideração o comentário de uma usuária com o maior índice de aprovação em um dos vídeos mais recentes e o comentário de outra usuária no vídeo mais recente com o maior número de visualizações.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Primeiramente será analisada a produtora e depois serão condensadas as análises dos sujeitos. A Priscilla Leite é mãe, produtora de conteúdo no Youtube desde 24 de novembro de 2013, professora qualificada com diversos cursos nos Estados Unidos e Índia em *Bhakti, Vinyasa Flow, Hatha, Yin, Prenatal*, dentre outros. Enquanto professora, facilita a instrução gratuita da prática de ioga em seus vídeos, de modo que não implica aos usuários um investimento financeiro para usufruir a maioria dos seus produtos, a não ser, claro, possuir um dispositivo conectado à internet que possibilite acessar ao seu conteúdo no Youtube. Presente em quatro plataformas de comunicação digital: Twitter, Instagram, Facebook e Youtube. O Youtube é o seu pioneiro, e também a rede de maior visibilidade, sendo assim, eleito para o aprofundamento desta análise.

Os questionários aplicados trazem dados sobre a percepção da produtora e das usuárias sobre o conteúdo oferecido pelo canal.

4.1 PRIMEIRA QUESTÃO TEMÁTICA – Desde o princípio você projetava o crescimento exponencial do canal? Se sim, o que te inspirou a fazê-lo? Se não, quando houve essa mudança e o que impulsionou?

PRODUTORA – A princípio não projetou o crescimento, todavia alterou a estratégia após análise de métricas de engajamento.

“Não. Quando criei o canal minha intenção era simples e puramente de ajudar as pessoas, eu não criei com a intenção de virar um negócio. O que mudou foi quando eu comecei a prestar mais atenção nos comentários, nas analíticas, no que as pessoas estavam pedindo, conversando, a nossa troca, com a nossa comunidade”.

(DSC – IDEIA CENTRAL 1: PREMISSA DE PRODUÇÃO DO CONTEÚDO)

A percepção da produtora ao decorrer do processo a fez alterar a lógica de produção, garantindo maior engajamento em seu canal. Torna-se evidente,

conforme Drucker (2006), que a filantropia, ou seja, o simples intuito de ajudar as pessoas pode ser um modelo produtivo e eficaz de negócio.

4.2 SEGUNDA QUESTÃO TEMÁTICA – Você conta com quantos profissionais para o gerenciamento/produção de conteúdo do canal, a princípio era você quem editava e fazia tudo de forma amadora, e agora como funciona?

PRODUTORA – Com aumento do engajamento foi necessário contratar uma equipe para aprimorar a qualidade da gestão.

“Quando eu comecei o canal foi tudo 100% eu. Hoje eu tenho um time de contabilidade, time de advocacia e time de gerenciamento. Mas são todos profissionais independentes, pra fazer essa parte de gravação, edição e contabilidade. Então são por volta de 4 a 5 pessoas.”

(DSC – IDEIA CENTRAL 2: GESTÃO E MARKETING)

Por meio do *feedback* de sua comunidade identificou a necessidade de contratar serviços terceirizado para melhorar a qualidade da gestão da sua marca. Segundo Vaz (2010) o mix de marketing, fundamental para aproximar a marca ao consumidor, se aplica por meio desse time escolhido pela produtora.

4.3 TERCEIRA QUESTÃO TEMÁTICA – Sabendo que o Youtube oferece monetização por meio da produção de conteúdo autoral, poderia compartilhar em números quais foram os três meses de maior faturamento em 2020? (Caso prefira, pode ser em porcentagem). E qual a relevância do isolamento social, causado pela pandemia, nesse rendimento?

PRODUTORA – Não compartilha o faturamento, mas confirma que o isolamento aumentou a receita.

“Não, querido. Eu não divido o meu faturamento, esses são dados privados da minha empresa. Sem dúvida o canal cresceu mais com o isolamento social, por que fez com que as pessoas ficassem em casa, então a gente ficou buscando por opções de coisas para fazer em casa.”

(DSC – IDEIA CENTRAL 3: MONETIZAÇÃO NA PANDEMIA)

Apesar da não obtenção dos dados por meio da aplicação do questionário, de acordo com os cálculos fornecidos pela tabela 2 no tópico sobre o Youtube do entretenimento é possível mensurar o valor aproximado dos meses de maior faturamento do canal em 2020.

Tabela 3 - Faturamento do canal Pri Leite Yoga.

	Janeiro	Junho	Agosto
Vídeos	22 vídeos	13 vídeos	5 vídeos
Visualizações	4.098.000 mi	1.406.000 mi	622 mil
Faturamento em U\$	17.196,00 dólares	4.612,00 dólares	2.944,00 dólares

Fonte: Youtube (2020).

De acordo com os valores mensurados, comprova-se o quão rentável pode ser a produção de conteúdo audiovisual com enfoque na instrução da prática yoga enquanto oferta de obtenção de uma melhor qualidade de vida.

4.4 QUARTA QUESTÃO TEMÁTICA – Numa análise geral, você faz investimentos em publicidade (ads) para promover o seu canal? Se sim, quais serviços utilizam, em quais mídias e qual a periodicidade?

PRODUTORA – Nunca fez investimentos em anúncios publicitários para o canal.

“Zero investimentos, foi tudo muito orgânico, graças a nossa comunidade. Nós nunca pagamos por nenhuma propaganda do canal.”

(DSC – IDEIA CENTRAL 4: INVESTIMENTO EM ADS)

Esse ponto remete que a fluidez orgânica, ou seja, quando há pertinência entre o conteúdo que se oferece e o público que o consome, o engajamento acontece de maneira natural, sem que haja forte necessidade de investir em anúncios. Em conformidade com Torres (2009), a produção do conteúdo – parte fundamental do mix de marketing, alinhada com o interesse dos usuários, a propagação e fidelização tornam-se orgânicas, ou seja, conquista-se o alcance sem a necessidade de investir em anúncios.

4.5 QUINTA QUESTÃO TEMÁTICA – Sabemos que a cibercultura (hábitos do ambiente virtual) transformou a lógica de consumo em todos os setores: econômicos, políticos, ambientais, sociais e culturais. Nesse contexto, de que forma o seu conteúdo contribui para quem o consome?

PRODUTORA – Promoção de uma melhor qualidade de vida por meio da autonomia na prática regular da atividade.

“Para a saúde física e mental das pessoas, contribui para o bem-estar das pessoas, dos alunos da nossa comunidade, que é o que

faz com que as pessoas continuem praticando, voltem a praticar, e dividam isso com os amigos. A nossa ferramenta de propagação é a boca a boca. Você faz uma aula e gosta, fala pra sua mãe, pra sua amiga, pra sua vizinha, e você pratica com o seu cachorro, com o seu filho. Elas se sentem com uma sensação de empoderamento, de que elas conseguiram fazer algo sozinha em casa, com uma sensação de calma, de relaxamento, que muitos de nós precisamos, principalmente em momentos de estresse, como a gente tem vivido hoje em dia, na parte do covid, da pandemia.”

(DSC – IDEIA CENTRAL 5: RELEVÂNCIA DO CONTEÚDO PARA O PÚBLICO)

A promoção do conteúdo oferece aos usuários a possibilidade de saírem da zona de conforto do sedentarismo por meio da prática de yoga. A visão da produtora é confirmada por Santaella (2003), no que diz respeito à transdisciplinaridade da relação das novas TICS com os fundamentos de base da sociedade: economia, política, educação e cultura.

Segue análise perceptiva dos sujeitos que consomem o conteúdo.

4.6 SEXTA QUESTÃO TEMÁTICA – Como você ficou sabendo do canal Pri Leite Yoga?

SUJEITO 1 – Por indicação de sua amiga.

SUJEITO 2 – Por sugestões de busca do Youtube.

“Eu já sigo desde 2018, por indicação de uma amiga minha, a Pri Leite na época tinha soltado o primeiro desafio de 30 dias de yoga e foi de uma forma orgânica que comecei a seguir ela. Indiquei para vários amigos, inclusive meu marido também consome o canal dela, é uma atividade que a gente tem em conjunto. Desde então, tenho feito toda semana, sem faltar muito. O yoga me ajudou muito.”

(DSC – IDEIA CENTRAL 6: ATRAÇÃO, O PRIMEIRO CONTATO)

Os sujeitos concordam que a qualidade do conteúdo é tamanha que indicam para amigos e familiares com quem convivem. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) a propaganda boca-a-boca, característica do marketing tradicional, apresenta-se como fator principal na difusão do conteúdo entre os usuários.

4.7 SÉTIMA QUESTÃO TEMÁTICA – Quais eram suas expectativas antes de assistir ao primeiro vídeo? E como você se sentiu depois de consumir o conteúdo?

SUJEITO 1 – Esperava um canal silencioso, mas percebeu que metodologia divertida e interativa se alinhava aos seus valores, superando a expectativa inicial.

SUJEITO 2 – Sem nutrir expectativas, entregou-se a proposta metodológica.

“Eu não coloquei nenhuma expectativa em cima da Pri, em cima do canal, nem nada, eu queria estar, eu queria conhecer algo novo e deixei que a minha sensibilidade aflorasse, e foi por isso que eu segui. Eu me senti muito inteira, eu trabalho com energia, a gente sabe ainda que virtualmente, mas a gente consegue transcender, transpor, penetrar. Quando eu fiz o primeiro vídeo eu me senti abraçada.”

(DSC – IDEIA CENTRAL 7: EXPECTATIVA x IMPRESSÕES)

A expectativa comum é de uma metodologia mais séria e silenciosa, a produtora quebra o padrão por meio da informalidade e trabalha com o público a sensibilidade de forma divertida trazendo autenticidade aos usuários. Zukav (2002) relata que a consciência espiritual coletiva se torna uma necessidade básica, o DSC comprova essa relação através da noção de pertencimento exaltada pelos usuários.

4.8 OITAVA QUESTÃO TEMÁTICA – Qual o motivo pelo qual você consome esse conteúdo, e qual o vídeo ou o programa de vídeos que você mais gostou e por quê?

SUJEITO 1 – Saúde física e mental. A playlist “30 dias de yoga”, pelo estímulo provocado.

SUJEITO 2 – Resgate de valores e sensação de autonomia. A playlist “21 dias de transformação”, pela proposta de reconexão consigo.

“Eu sempre me senti em dívida comigo mesma, em dívida com um momento pra mim, então diariamente esse é um momento de autocuidado direcionado. A playlist ‘21 dias de transformação’, por que me ajudou a me reconectar, me deu um direcionamento sobre objetivos que eu precisava ter.”

(DSC – IDEIA CENTRAL 8: EXPECTATIVA x IMPRESSÕES)

Os sujeitos concordam que o que os motiva é a promoção da saúde física e mental na colaboração da gestão de suas qualidades de vida. Conforme apresentam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), hoje os consumidores são vistos como seres

humanos plenos, com coração, mente e espírito. E por esse motivo se sentem parte da comunidade que os percebe e os representa, gerando valor para todos que fazem parte dessa relação de consumo.

4.9 NONA QUESTÃO TEMÁTICA – Para você, qual a melhor plataforma para transmitir informação e conhecimento pela internet e por quê?

SUJEITO 1 – Há uma maior afinidade com o Youtube devido a sua usabilidade.

SUJEITO 2 – Youtube em razão da democrática gama de possibilidades ofertadas pelo serviço.

“Eu ainda acho o Youtube a mais democrática, por que no Youtube você tem uma serie de ferramentas, pra poder limitar determinados acessos, a conteúdo não infantil, você tem maior fiscalização, os moderadores do Youtube são muito firmes.”

(DSC – IDEIA CENTRAL 9: PERCEPÇÃO DA PLATAFORMA IDEAL)

Os sujeitos concordam que o Youtube é a plataforma mais democrática e garante um alto alcance de possibilidades por meio dos serviços disponibilizados. Em acordo com Martucci (2005) o desenvolvimento tecnológico permite enfrentar os desafios das carências educacionais, a mídia social Youtube, atinge o objetivo de transformação social por meio da identificação de sua funcionalidade, permitindo também a sensação de pertencimento dos usuários que a utilizam.

4.10 DÉCIMA QUESTÃO TEMÁTICA – Em sua opinião, o formato de aprendizagem online, de uma prática física como a yoga, alcança a mesma entrega de uma prática presencial? Comente.

SUJEITO 1 – O canal influenciou na busca por uma prática em turma presencial. São métodos diferentes e complementares. No físico é mais pesado, no virtual é mais leve.

SUJEITO 2 – Não. A presencial permite qualidade avançada no ensino, enquanto a virtual promove uma modalidade mais básica do ensino.

“Nunca. Por que você não tem o professor corrigindo a sua postura, te sinalizando em relação a sua respiração, pulsando com você de uma maneira física. Porém, é uma comunicação que te faz questionar sobre o seu grau de dedicação. Até onde você é dependente do outro. Até onde o outro é responsável por te dar um caminho. Até onde você é responsável por manter esse caminho, por

você estar se autocorrigindo, se entregando. A Pri sempre fala isso no canal dela: faça o que é possível.”

(DSC – IDEIA CENTRAL 10: FORMATO DE APRENDIZAGEM)

Em consenso, os sujeitos acreditam que uma prática não substitui a outra, mas se complementam. Remetendo a importância de ambas as modalidades.

Através da DSC percebe-se, a partir do que diz Lemos (2003), sobre as leis que configuram a cibercultura, que a modalidade de ensino online não substitui a modalidade de aprendizagem física, mas que cada uma, com seus atributos próprios, garantem níveis particulares de aproveitamento. Além disso, conforme Levy (2003), essa estrutura cibernética que permite a democratização da informação promove a cada dia mais a construção de uma sociedade equânime, inclusiva e disruptiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados coletados nesta investigação foi possível perceber que a produtora do conteúdo não planejou a criação do canal como um modelo de negócio, mas apenas para difundir a prática de maneira gratuita entre os internautas. Todavia, ao analisar as métricas de engajamento percebeu a necessidade de contratar uma equipe para realizar uma gestão de qualidade e transformar em um negócio. Graças aos comentários dos usuários do Youtube, com o boca-a-boca conquistou esses consumidores que compartilharam entre amigos e entes queridos o interesse pela prática da yoga no canal da Pri Leite, de modo que se formou, então, a sua comunidade. Confirmado pelos usuários, utiliza uma metodologia sensibilizada que através da linguagem clara, informal e cuidadosa, facilita que o conteúdo chegue a um público diverso, porém, com o direcionamento específico para cada grupo de usuários (iniciantes, praticantes, atletas, gestantes, etc.), onde se leva em consideração todas as limitações enfrentadas pelo ensino à distância.

Apesar da produtora nunca ter feito investimentos em anúncios de publicidade (Ads), de acordo com os cálculos aproximados do faturamento, o mês de janeiro – período de especulação do novo coronavírus – se mostrou o mais rentável com cerca de U\$17 mil dólares, que se deve ao número total de visualizações (4 milhões) e também a quantidade de vídeos publicados (23). Isso foi possível por meio da

oferta de um conteúdo que enxerga seus consumidores como seres humanos plenos, de mente, coração e espírito, desenvolvendo uma relação de pertinência e gerando a tão sonhada fidelização, bem como a defesa orgânica da marca. O Youtube é eleito pelos sujeitos entrevistados como a melhor plataforma para a difusão desse tipo de informação e conhecimento, devido a gama de possibilidades em seus serviços e sua estrutura com mecanismos sociais e democráticos.

Pode-se concluir que apesar da disseminação desse conteúdo alcançar um público muito maior do que caberia em uma sala de aula tradicional, em um espaço físico, cada modalidade, presencial e online, têm seus aspectos positivos e negativos, tornando claro que uma não substitui a outra, mas podem se complementar, agregando valor, desde a otimização dos custos até o alcance exponencial possibilitado pelo ambiente virtual. Assim sendo, o trabalho evidencia contribuição positiva no que diz respeito ao bem-estar e como a cibercultura corrobora para essa nova sociedade hiperconectada. Esta pesquisa abre caminho para estudos mais aprofundados neste campo do conhecimento e da ciência no ciberespaço e na promoção da qualidade de vida, por meio das redes sociais, sobretudo como modelo de negócio.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6022: – Informação e documentação – artigo em publicação periódica científica impressa – apresentação**. Rio de Janeiro, 2018.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Conceito da Associação dos Representantes dos profissionais de marketing nos Estados Unidos**. 2020. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 05 de outubro de 2020.

BERNARD, D. A. **Marketing Internacional**. Curitiba: Ibpex, 2007.

CASTELLS, MANUEL. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CORDEIRO, J. P. M. **Estudo comparado sobre a contribuição das TIC para o desempenho dos municípios brasileiros**. Dissertação (Mestrado em Engenharia Elétrica) - Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2011.

DRUCKER, P. **A Nova Era da Administração**. São Paulo: Pioneira, 1992.

DRUCKER, P. **What Business Can Learn from Nonprofits**. Classic Drucker. Boston: Harvard Business School Press, 2006.

EDELHAUSER, K. "**Watching YouTube**." Disponível em: http://smallbusiness.aol.com/start/startup/article/_a/watchingyoutube/20061012165509990001. Acesso em: 08 nov. 2020.

FERREIRA, A. B. H. **Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2002.

FINLEY, R.; GUPTA, S. **G7 convida Brasil e outros 4 países emergentes para encontro**. 2005. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultnot/reuters/2-005/01/20/ult27u46920.jhtm>. Acesso em: 04 set. 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C; MARQUES, M. C. C. Discurso do sujeito coletivo, complexidade e auto-organização. **Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro**, v. 14, n. 4, Agosto, 2009.

LEMOS, A.; CUNHA, P. (org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, A. **As estruturas antropológicas do ciberespaço**. *In*: Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2003.

MARTUCCI, ELIZABETH M. **O Manifesto UNESCO/Ifla e os objetivos da biblioteca escolar**. Missão e objetivos: debatedores. *In*: MACEDO, N. D. (org). Biblioteca escolar brasileira em debate: da memória profissional a um fórum virtual. São Paulo: SENAC e Conselho Regional de Biblioteconomia, p. 183-187. 2005.

REEDY, J; SCHULLO, S.; ZIMMERNAN, K. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Tradução de James F. Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1992 [2003a].

TORRES, G.; COZER, A. **Alavancando Negócios da Internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, C. A. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

VIEIRA, A. F. A atualidade do pensamento de Alvin Toffler e Marshall McLuhan: ondas globais como extensão do homem. **Logos**, v. 2, n. 2, p. 11-15, 1995.

ZUKAV, G. **The Heart of Soul**: Emotional Awareness. New York: Allworth Press, 2002.

ZARUVNI, R. **Quanto o YouTube paga por mil, 100 mil e 1 milhão de visualizações?**. 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/152208-youtube-paga-mil-100-mil-1-milhao-visualizacoes.htm> Acesso em: 04 set. 2021.

MARKETING DE LACRAÇÃO, ENTRE A TEORIA E OS RESULTADOS: UMA ANÁLISE DO CASO HEINEKEN

Antônia Lucineide F. De Lima
Ruana Letícia Correia da Silva
Georgina Luna Rodrigues de Almeida

RESUMO

Promover debates nas redes sociais trazendo à tona os problemas causados pela cultura é de extrema importância, onde deve-se usar esta ferramenta tão favorável para benefício próprio e quando possível do próximo, expandindo inclusive através dos diferentes meios de comunicação a importância da empatia e crítica construtivas. A pesquisa se apresenta como um estudo de caso, e tem como objetivo demonstrar um caso específico de cancelamento ocorrido com a marca de cervejas Heineken, analisando se houve excesso de julgamento social por meio da promoção de uma campanha publicitária Em alusão ao Dia Mundial sem Carne. Fica perceptível no caso da Heineken sobre sua publicação no dia mundial sem carne que não foi usada de estratégia com o marketing de lacração e acabou causando uma grande discussão entre seus consumidores a ponto de perder vendas. É preciso ter planejamento, tática para lançar tais publicações, caso contrário pode ocorrer um efeito reverso, causando grandes prejuízos a marca.

Palavras-Chave: Cultura do cancelamento. Ativismo. Marketing da Lacração.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da globalização e acesso a diferentes tecnologias o acesso a mídias de comunicação virtual tornou-se cada dia mais comum, aproximando pessoas de diferentes regiões do mundo, encaminhamento de mensagens instantâneas para quaisquer lugares possíveis, milhares de pessoas “viajam” diariamente no mundo da tecnologia e como resultado disto simultaneamente o crescimento das redes sociais têm sido descomunal, conectando pessoas pelo Instagram, twitter, Facebook, Whatsapp dentre outros, que de fato são os maiores vilões da cultura de cancelamento.

Em suma, promover debates nas redes sociais trazendo à tona os problemas causados pela cultura é de extrema importância, devemos usar esta ferramenta tão favorável para benefício próprio e quando possível do próximo, expandindo inclusive

através dos diferentes meios de comunicação a importância da empatia e crítica construtivas.

“Esse cuidado no ambiente virtual, por seu turno, torna-se importante, principalmente, em um momento de escalada do autoritarismo na sociedade contemporânea” (ROSA, 2021, p.1). Diante do exposto a pesquisa tem como objetivo demonstrar um caso específico de cancelamento ocorrido com a marca de cervejas Heineken, analisando se houve excesso de julgamento social por meio da promoção de uma campanha publicitária Em alusão ao Dia Mundial sem Carne.

2 MARKETING DA LACRAÇÃO

“Marketing empreendedor: a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes. Eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto” (KOTLER, 2010, p. 25). O marketing vem se aprimorando ao longo dos anos assentindo apenas a visão de vender seu produto, mas agora também entrelaçando e revolucionando sua forma de pensar persuadir seu público alvo com o foco maior nas necessidades humanas, espirituais e ambientais, além de que é primordial convencer seu público de que sua empresa tem valores fortes, bons hábitos, e cultura perspicaz.

Mas afinal, o que é “Marketing de Lacração”? A ação promovida é recente, deu-se início por volta de 2017 e vem acontecendo diariamente em diversas plataformas empresariais do micro a multinacional, ela tem como objetivo apoiar uma causa ao invés de satisfazer a necessidade humana como lido acima; por exemplo a ideologia de gênero, luta contra racismo, machismo, direitos iguais, dentre outros.

A Skol convidou artistas para fazerem releituras de pôsteres da marca trazendo frases como “Meu corpo, minhas regras”, em claro apoio à legalização do aborto”. A Coca-Cola estampou, em embalagens, celebridades do Funk como Ludmila, Anitta, Valesca Popozuda e o ídolo da comunidade LGBT, Pablo Vittar (EMYDIO; DEROSA, 2019, p. 1).

A grande problemática dessas ações realizadas são as mensagens e feedbacks negativos de grande parte da população, pois o foco é uma ação X e sabemos que nem todos os clientes dessa empresa apoia a mesma, que

consecutivamente causa uma grande perda de vendas, de seguidores nas redes sociais, mas como também atinge o seu grande público alvo fazendo com que a mesma se propague e cause o efeito desejado.

2.1 CULTURA DO CANCELAMENTO

Sabe-se que o mundo passou por várias mudanças desde a invenção do fogo até a descoberta da internet, onde essas mudanças vão desde pequenos detalhes até acontecimentos revolucionários e/ou drásticos. Um fato a ser mencionado é a revolução industrial que se aprimora a cada século e atualmente resulta na quarta revolução. A mais abrangente e de crescimento exponencial com desenvolvimento de tecnologias incríveis e de fácil acesso, mas de fato o que a cultura do cancelamento tem em comum com isto?

Hodiernamente é simples, ao buscar informações científicas e até empíricas não se tem relatos anteriores ao século XXI de alguém sendo cancelado ou linchado virtualmente, este processo tem uma notoriedade em grande massa em 2015 (ROSA, 2021). A partir de 2017 teve mais movimento. "De primeiro momento, os ataques foram utilizando a hashtag #MeToo com o intuito de denunciar abusos e violências sexuais, que teriam sido praticados por figuras públicas" (CHIARI, *et al.*, 2020, p. 2). O uso da hashtag na época teve grande notoriedade e repercussão sendo usada por um certo período.

Com o passar dos dias a cultura do cancelamento tem servido como uma espécie de julgamento e punição popular usado para expor de forma negativa pessoas, seja ela uma figura pública ou uma pessoa comum. "O ato de cancelar pode acontecer em qualquer grupo, seja direita, esquerda, religioso ou até mesmo em áreas acadêmicas" (ROSA, 2021, p. 1). Basta apenas ter uma atitude que não agrade internautas presentes ou não no seu dia a dia. Mas por qual meio este tipo de atitude ocorre?

De tal forma vimos este marco acentuado na programação anual transmitida pela rede Globo, o BBB (Big Brother Brasil) que teve uma repercussão enorme e de grandes cancelamentos ocorridos com alguns "brothers" da casa, em notável o da rapper Karol Conka que levantou diversas polêmicas sobre seu comportamento dentro da casa mais vigiada. Segundo Putti, (2021, p. 1) "esse 'cancelamento',

contudo, ultrapassou o limite profissional, e o prejuízo não ficou apenas nos números e cifras. Foram criadas diversas páginas de ódio a Karol, muitas repletas de ofensas racistas”.

O linchamento ou a crítica sempre existiram na história da humanidade. Tomadas pelo desejo de fazer justiça com as próprias mãos, as civilizações mais antigas praticavam cenas de tortura e humilhação em praça pública, como na Idade Média, e até mesmo puniam os crimes a partir do dilema “olho por olho, dente por dente” com a Lei de Talião na Mesopotâmia. A “Cultura do Cancelamento” é diferente da tortura física praticada na Antiguidade, dado o fato de que a sociedade passou por transformações ao longo do tempo, mas, ainda assim causa consequências que, muitas vezes, podem ser irreversíveis. (SPECIMILLE; BARBOSA, 2020, p. 13).

Diante do exposto pode-se dizer que a cultura do cancelamento pode ser um movimento, que em algumas situações específicas traga uma reflexão plausível a pessoa que comete determinados erros, entretanto, existe uma crítica no que diz respeito à esse fato exceder atitudes que vá além os “deslikes” ou perda de seguidores, gerando prejuízos financeiros a exemplo de quebra de contratos, danos emocionais e até colocar a vida do outro em risco, o excesso precisa ser medido e refletido em uma sociedade onde a crueldade e violência tem se naturalizado a cada dia.

3 METODOLOGIA

Este estudo é parte integrante de um conjunto de pesquisas realizadas pelo grupo de pesquisa RealityLab que tem como objetivo realizar pesquisas nas áreas que fundamentam os pressupostos do marketing, administração, Cibercultura, CRM - Customer Relationship Management, e comportamento do consumidor, constituindo uma derivação de estudos e pesquisas, a serem publicadas em ambiente acadêmico, eventos científicos municipais, estaduais e nacionais.

Todas as pesquisas realizadas pela equipe discente e docente participante do projeto de pesquisa e extensão seguem parâmetros éticos e científicos em concordância com a resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde, sendo a autorização de realização das mesmas aprovada desde a data de 31 de agosto de 2019 através de “Projeto guarda-chuva”, que viabilizou o Parecer Consubstanciado do CEP de número CAEE 19919319.6.0000.5184.

A pesquisa se apresenta como um estudo de caso, onde fora analisado uma campanha publicitária da marca de cervejas Heineken. Para levantar informações relevantes sobre a temática proposta foram analisadas as redes sociais, postagens e feedbacks de usuários do Instagram que deixaram alguma impressão sobre a campanha da marca mencionada. Os dados coletados foram processados, e transcritos por meio de análise descritiva e qualitativa, sendo em seguida realizada a exposição e discussão dos dados coletados.

4 RESULTADOS

4.1 Caso Heineken

No dia 20 de março de 2021, Dia Mundial Sem Carne, a equipe de marketing da cervejaria produziu a referida campanha com o objetivo de chamar a atenção para um público muito diferente do seu: *veganos, vegetarianos e outras pessoas que não usam a carne e seus derivados na sua alimentação.

A peça publicitária foi divulgada no Instagram oficial da cervejaria. E o que seria um anúncio de comemoração tornou-se numa verdadeira batalha entre veganos e não veganos e insatisfação da maioria das pessoas que já consumiam a Heineken, público este que está intimamente acostumado a harmonizar a cerveja com um delicioso churrasco.

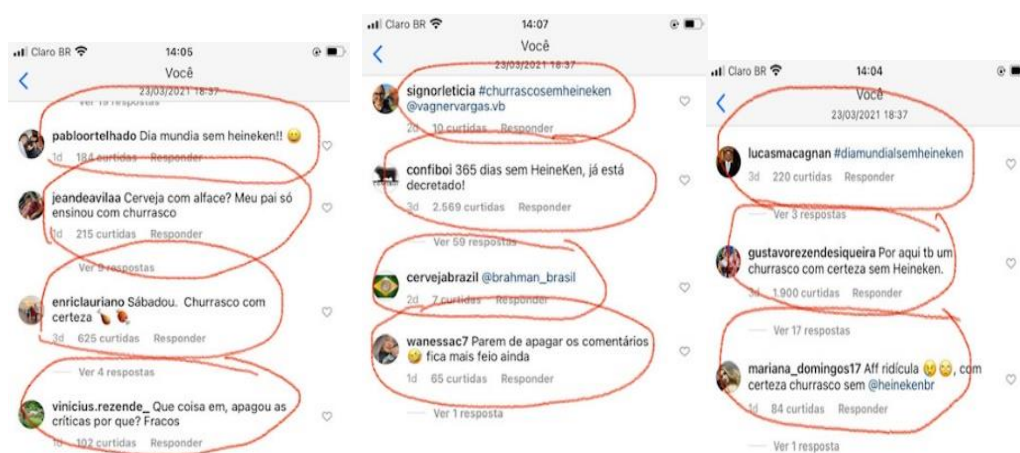
Figura 1 – Campanha dia mundial sem carne Heineken



Fonte: Instagram Heineken (2021).

Quando se trata de marketing deve-se levar em consideração que suas ações são trabalhadas para conquistar um determinado nicho, leva-se um tempo até que o público absorva a estratégias e torne-se fiel a marca. Ao se comemorar o Dia Mundial Sem Carne o consumidor da cerveja sentiu-se traído. Além do que não houve um processo de comunicação “educando” e acostumando o consumidor para esta nova realidade e esta nova parcela do mercado. A seguir destaca-se algumas das falas negativas através de comentários no Instagram da página da Heineken.

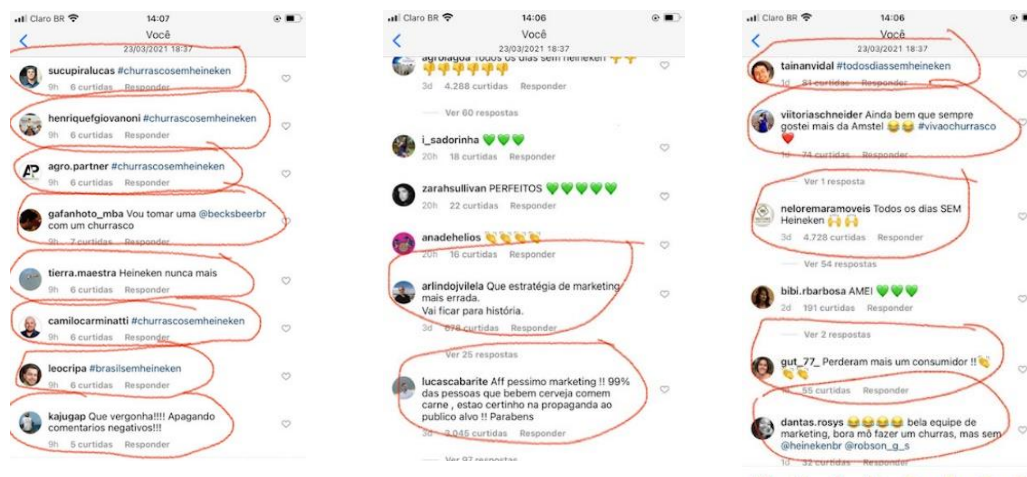
Figura 2 - Comentários sobre a campanha do dia mundial sem carne Heineken



Fonte: Instagram Heineken (2021).

Pessoas que gostam de tomar cerveja, no geral, atribuem o consumo do produto combinando com churrasco, hambúrgueres e petiscos, ou seja, tendo a carne como um dos principais acompanhamentos da bebida. E a referida data, a princípio, não se alinhava aos hábitos dos consumidores da cerveja, pelo contrário, afastava-se completamente. O resultado da campanha, em poucas horas, deu-se de maneira muito negativa para marca, com muitas mensagens de insatisfação, criação de *Hashtags* contra o consumo da cerveja “#churrascosemheineken”, citação das marcas concorrentes como sendo melhores para consumo e brigas e desentendimentos entre os seguidores.

Figura 3 - Comentários sobre a campanha do dia mundial sem carne Heineken



Fonte: Instagram Heineken (2021).

Na tentativa desenfreada de “lacrar” e trabalhar a imagem do politicamente correto em cima de “causas” políticas ou sociais, algumas empresas perdem, totalmente, a linha. Este foi o caso da marca de cerveja Heineken. Ainda há de se considerar, que o Dia Mundial Sem Carne, nunca tinha feito parte das comemorações da marca, simplesmente foi “jogado” no perfil sem qualquer tipo de estratégia anterior.

A crise foi tão grande que no mesmo dia, em poucas horas, teve que ser publicada uma outra arte pedindo “Um brinde ao respeito das escolhas”. Porém o mal-estar já havia se instalado.

Figura 4 – Publicação de pedido de respeito as diferenças Heineken



Fonte: Instagram Heineken (2021).

Ressalta-se que faltou para os estrategistas de marketing da marca planejar a ação, educar e preparar o antigo e o novo público para esta nova entrada de consumidores, simplesmente escolheram a data e empurraram goela abaixo uma publicidade que nada se alinhava com o seu consumidor-alvo.

Enfim, uma campanha desastrosa para a empresa, que deixa uma lição sobre a importância de se conhecer o público-alvo de cada marca, de se elaborar estratégias com planejamento quando se pretende trabalhar com um novo consumidor e principalmente quando se trata de marketing digital onde os resultados positivos ou negativos ocorrem de maneira exponencial e viral, sem muito controle por parte dos administradores do perfil.

A Heineken tem sua marca consolidada no mercado e o produto é qualificado e bem posicionado o que não permitiu um boicote/cancelamento a cervejaria, mas tudo isto poderia não ter acontecido, caso a empresa tivesse trabalhado ações mais alinhadas da comunicação com o seu público.

4 CONCLUSÃO

Pode-se concluir que o marketing está em todas as áreas tendo grande visibilidade nas redes sociais, sendo o termo “marketing de lacração” um termo recente, entretanto já bastante utilizado por diferentes marcas, fazendo diferença e causando impacto tanto positivo quanto negativo nas organizações, que precisam definir bem suas estratégias na hora de apoiar causas significativas e decorrente da mesma lucrar com isto.

Ressalta-se que o marketing de lacração é um meio de apoiar causas reivindicadas há algum tempo, sendo temas já abordados a violência contra mulher, homofobia, preconceito, etc. que conseqüentemente gera um aumento exponencial no fluxo de visibilidade e até vendas de determinadas marcas, gerando lucros as organizações, porém, quando, não bem definido pode acabar destruindo carreiras, marcas, empresas.

Fica perceptível no caso da Heineken sobre sua publicação no dia mundial sem carne que não foi usada de estratégia com o marketing de lacração e acabou causando uma grande discussão entre seus consumidores a ponto de perder vendas. É preciso ter planejamento, tática para lançar tais publicações, caso contrário pode ocorrer um efeito reverso, causando grandes prejuízos a marca.

REFERÊNCIAS

CHIARI, B. S., *et al.* A cultura do cancelamento, seus efeitos sociais negativos e injustiças. **Etic-Encontro de Iniciação Científica**, v. 16, n. 16, 2020.

EMYDIO, R.; DEROSA, M. **Marketing de lacração**: entre a teoria e os resultados. 2019. Disponível em: <https://www.estudosnacionais.com/16890/marketing-de-lacrao-entre-a-teoria-e-os-resultados/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PUTTI, A. **Caso Karol Conká**: qual o limite da 'cultura do cancelamento'? Especialistas apontam a importância da fiscalização, mas o perigo de se perder o diálogo e a empatia. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/caso-karol-conka-existe-um-limite-para-o-cancelamento/>. Acesso em: 15 maio 2021.

ROSA, N. **O que é cultura do cancelamento? O que significa nos mundos real e digital?**. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/comportamento/o-que-e-cultura-do-cancelamento-164153/>. Acesso em: 15 maio. 2021.

SPECIMILLE, P.; BARBOSA, O. L. A Internet nunca esquece: Consequências da "Cultura do Cancelamento" no debate público. **Revista Pet Economia UFES**, v. 1, n. 2, p. 13-17, 2020.

O MARKETING DE EXPERIÊNCIA E O CONSUMO DIGITAL: ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES MEDIANTE A AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ONLINE

Alessandro Pinon Leitão
Antônia Lucineide F. De Lima
Allan Matheus Soares de Melo

RESUMO

É fato que com o advento da internet muitas coisas mudaram, inclusive a forma como se compra e vende produtos no século atual, sendo o marketing de experiência um dos temas que mais tem sido alvo de estudos e pesquisas nas áreas que envolvem o consumidor. Este trabalho tem como objetivo investigar como as empresas têm usado estratégias para levar a melhor experiência ao consumidor. Para o alcance dos objetivos utilizou-se da pesquisa exploratória com análise quanti-qualitativa. Os resultados demonstram que um fator decisivo na hora das compras online é a facilidade e comodidade de não precisar sair de casa para tal, sendo demonstrado que 91,2% dos entrevistados fazem compra de forma assídua em sites e demais meios de comunicação via internet.

Palavras-chave: Marketing de vendas. Compra online. Marketing de experiência.

1 INTRODUÇÃO

O uso do marketing como ferramenta para impulsionar os serviços ofertados por empresas do mundo inteiro é um campo minado para inúmeros estudos e pesquisas, é importante ressaltar que com toda a evolução tecnológica, mercadológica e científica outras maneiras e formas de se fazer “propaganda” também mudam, sendo o âmbito do mundo digital um excelente campo de investimento, propício também a muitos debates e desafios com o intuito de entendê-lo melhor.

Segundo Rodrigues (2016) com o avanço das novas tecnologias em todas as partes do mundo o acesso a novas informações faz com que o indivíduo também construa um novo olhar mediante aos serviços e produtos que busca adquirir, hoje as informações sobre determinada marca chegam ao cliente num clique de um computador, smartphones e tablets, etc., interferindo inclusive no seu poder de compra.

Mediante a esta premissa, a pesquisa tem como título: “O Marketing de experiência e o consumo digital: Como as empresas têm usado estratégias para levar a melhor experiência ao consumidor”. O trabalho busca assim promover um estudo que possa contribuir para o arcabouço teórico que inclui as estratégias de marketing como ferramentas essenciais para o crescimento de qualquer negócio. Para tanto elaborou-se como situação problema: Com o surgimento de novas ferramentas a exemplo do marketing digital quais estratégias devem ser adotadas por profissionais da área, viabilizando principalmente a melhor forma de aumentar lucros.

Ao buscarmos na literatura aspectos relativos ao marketing e sua evolução encontramos uma excelente reflexão. Torres, (2009, p. 45), destaca que “hoje, no mundo dos negócios [...] ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado.” Entender o consumo digital vai além de criar um site, para se fazer marketing digital se faz necessário ter conhecimento e investir em ferramentas que atendam a um mercado cada dia mais exigente. Dentro desta perspectiva, este trabalho tem como objetivo investigar como as empresas têm usado estratégias para levar a melhor experiência ao consumidor.

2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

O marketing de experiência, muito mais visado e praticado nos dias atuais, busca não só suprir a necessidade ou desejo do consumidor, mas também promover ações que possa torná-lo fiel de determinadas marcas, o tornando um cliente satisfeito, totalmente conquistado e engajado a comprar sempre, uma vez que, através de uma série de ações que geram respostas para os estímulos emocionais, o mesmo acaba criando um vínculo, desde a escolha da marca, do produto em si, até o atendimento. Podemos chamar de “advogado” da marca, pois além de divulgar para os demais, a defende com argumentos concretos baseado em sua experiência positiva.

Partindo da premissa do que já foi dito, o marketing de experiências, segundo Smilansky (2009, p. 55), é definido como “o processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações dos consumidores, de forma rentável, cativando-os

através de uma comunicação bidirecional que dão vida às personalidades da marca e criam valor para o público-alvo”.

Por sua vez, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 564) “uma grande parcela do marketing local é o marketing experiencial, que não somente comunica atributos e benefícios como também conecta um bem ou serviço com experiências únicas e interessantes”. Mostra que a comunicação em massa é uma particularidade para o marketing de experiência, bem como os meios utilizados, para que as marcas consigam conhecer e chegar em seu cliente final, e oferecer os seus produtos ou serviços, baseando-se em suas pesquisas e gostos, na intenção de concretizar com a prática que se torna positiva, como também para agregar valor diante destes resultados obtidos.

Na medida em que as revoluções chegam ao serem comercializados determinados produtos e serviços a ideia não é apenas vender algo que possa ofertar satisfação imediata, mais sim algo que possa fazer algum sentido na vida do consumidor de maneira assertiva, conforme defendido por Kotler e Keller (2012, p. 564) “a ideia não é vender algo, mas demonstrar como uma marca pode enriquecer a vida de um cliente”. Visto que, com o passar dos anos, as marcas começaram a entender que só os produtos ou serviços de qualidade não era mais suficiente para a fidelização do cliente, e assim tendo que iniciar um processo para a implementação de outros recursos a mais, que ao introduzir com o seu consumidor, o faça sentir parte da marca, e o faça perceber que as experiências vividas é o pilar principal que a mesma prega.

2.1 CONSUMO DIGITAL

O consumo digital, alimentado pela necessidade e vício da sociedade de estar sempre teclando e conectado à internet, ao tempo todo, traz à tona uma nova percepção aos consumidores de que a consumação via online, pode trazer benefícios assim como a compra tradicional, na loja física. Sendo assim, de uma extrema importância que as empresas se adaptem a este novo modelo de negócio, sem perder seus preceitos e conquistando o cliente de acordo com diretrizes que o faça se sentir satisfeito.

É nítido o quão crescente essa prática está se tornando, uma vez que mais da metade da população tem acesso à internet. Com isso, a comodidade de não precisar sair de casa, se locomover, enfrentar dificuldades no trajeto até uma loja física, faz com que as pessoas revejam a real necessidade de isto acontecer, já que o e-commerce oferece o mesmo contentamento apenas com alguns cliques em sites. Logo, forma-se um público em potencial que consome digitalmente produtos e serviços, elencando vários setores, desde um serviço de delivery, à compra de algum produto material.

Barbosa e Campbell (2009, p. 26) dizem que “na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços”, ou seja, a consumação atualmente tornou-se mais abrangente, de modo que, o consumidor possa escolher o melhor meio para adquirir o que deseja, tendo então como consequência a amplitude do consumo digital que em alguns processos, como por exemplo o de serviço de streaming, facilita a vida do usuário.

Já Montardo (2016, p. 11) alega que “entende-se o consumo como fator de performance na prática da socialização online, de modo que consumo, nesse sentido, consiste no acesso, na produção, na disponibilização e no compartilhamento de conteúdo digital, envolvendo ou não a alocação de recursos financeiros para tanto”, o que serve de exemplo tanto para bens e/ou produtos como para serviços, sendo as empresas quem busca a inovação trazendo benefícios para o cliente, com a intenção clara de fidelização, mostrando competência e agilidade no que é ofertado, para assim chegar ao êxito nessa nova ruma digital.

Em consentimento com o que foi abordado, é evidente que o consumo digital proporciona acessibilidade e conforto, e que cada vez mais, ao se diversificar e inovar constantemente, em conformidade com a vida moderna, traz praticidade para o dia a dia. Afinal, se tornou um hábito não só no Brasil, mas mundialmente, visto que a globalização contribui para essa conquista vigente em nosso cotidiano.

2.2 Marketing digital

Antes de abordar o que é o marketing digital, é indispensável entender o marketing tradicional e suas características. A transformação do tradicional para o

digital já é uma realidade e o cenário valida essa inovação. O marketing tradicional é aquele que abrange os atos no momento de venda, representando pela criação de material promocional, anúncios em revistas, jornais impressos, televisão, outdoors, entre outros, fazendo seu marketing em um único instante (DODEBEI, 2011).

Tem como característica produção de conteúdo para grande massa, em sua maioria, as propagandas são feitas em mídias digitais ou impressas.

De acordo com Kotler e Keller (2010, p. 4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente”.

Corroborando com essas informações Torres (2010) afirma que o *marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de uma empresa com seus clientes, fazendo com que o cliente conheça determinado negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar seus produtos ou usar seus serviços.*

O marketing digital é uma estratégia usada pelas organizações para se aproximar dos consumidores, gerar um bom relacionamento com os clientes e fortalecer identidade da marca. É uma ferramenta empresarial que permite que as organizações tenham mais competitividade e melhor posicionamento no mercado. As organizações que ingenuamente, acreditarem que seus negócios serão rentáveis dispensando a força das mídias sociais, estarão sendo ultrapassadas independentes do segmento. Kotler (2003) ressalta que as empresas não podem mais confiar em antigas práticas para manter um negócio, o ritmo de mudanças está cada vez mais acelerado.

2.2.1 Como influenciar o consumidor no meio virtual

Nos últimos anos com a expansão do mercado, alta concorrência, avanços tecnológicos, produto x preço, algumas reflexões merecem destaque, sendo plausível ressaltar que nos dias atuais, as empresas não vendem apenas produtos tendo em vista que os consumidores consomem por dois motivos: confiança e

segurança. É conspícuo entender que manter um relacionamento pós-venda é essencial para fidelização do cliente, sendo o uso das ferramentas que o marketing digital proporciona de extrema importância neste processo de validação. A empresa que não cria e externa o valor e os benefícios dos produtos/serviços para os clientes, por tabela, não se mantém no mercado. Os profissionais de marketing inteligentes de hoje não vendem produtos, mas pacotes de benefícios. Não vendem valor de compra, mas valor de utilização (KOTLER, 2012).

Os consumidores mudaram seus hábitos e dessa forma as organizações tendem a migrar para o digital, essas medidas fazem parte de uma evolução natural da humanidade pós modernidade tecnológica e persuasão dos meios digitais na decisão de compra, pressionando as organizações a definirem estratégias mais efetivas para alcançar o seu público-alvo. Outro fator a ser destacado é que nos últimos anos a ascensão das vendas e compras por meios digitais validam as redes sociais como uma poderosa ferramenta de negócios. As pessoas mudaram os seus hábitos e agora utilizam o ambiente digital com principal meio de consumo. Nestes casos, o marketing digital se tornou uma questão de “sobrevivência” (TORRES, 2010).

O marketing tem como ideal criar valor e satisfação, prezando pelo relacionamento saudável com os clientes. Em sua essência, o marketing digital possui o mesmo objetivo, dispendo de ferramentas automatizadas. O relacionamento online proporciona vantagens rentáveis para qualquer organização, tendo em vista que o uso efetivo dessas ferramentas gera resultados plausíveis.

As práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor, sendo a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, onde as abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais (KOTLER, 2010).

A organização tende a se adaptar ao cenário, e por tabela, o marketing tende a sofrer evoluções que sustentam a eficiência da empresa ao longo dos anos. No marketing 1.0 o foco se dava ao produto, posteriormente, o marketing 2.0 focou no consumidor e por fim, a ascensão da necessidade de fortalecer laços com os clientes visando fidelização. A tecnologia conecta e valida mudanças no comportamento dos consumidores, por consequência, nas práticas de marketing.

Surge uma necessidade de adaptação à natureza digital o uso do CRM, Big Data reverbera em maior satisfação dos clientes.

De acordo com pesquisa do Instituto Qualibest realizada com 4.283 pessoas em todo território nacional, influenciadores digitais são a segunda maior fonte de influência para decisão na hora da compra, perdendo apenas para amigos e parentes. Nesse sentido, temos a influência dos sites de reviews, blogs, vendedores, publicidade na web, propaganda na TV e rádio, celebridades e anúncios impressos, respectivamente. Na mesma pesquisa, foi validado que mais de 55% das pessoas envolvidas confiam nos influenciadores que acompanham, 86% já descobriram um produto por meio de um influenciador e 73% já comprou algum produto ou serviço por indicação de um influenciador digital (PACETE, 2018).

A força da influência por meios digitais resulta em uma mudança no comportamento do consumidor e por consequência, no posicionamento e visão das empresas. Devido as redes sociais, os influenciadores se tornam facilmente localizáveis e conseguem persuadir tanto quanto amigos e parentes. De modo geral, os influenciadores são pessoas que passam tempo focando em criar relacionamentos e gerar engajamentos por meios de redes sociais, as empresas enxergam nessas pessoas uma oportunidade de monetizar e divulgar sua marca.

3 METODOLOGIA

Este estudo é parte integrante de um conjunto de pesquisas realizadas pelo grupo de Reality Pesquisa que tem como objetivo realizar pesquisas nas áreas que fundamentam os pressupostos do marketing, administração, Cibercultura, CRM - Customer Relationship Management, e comportamento do consumidor, constituindo uma derivação de estudos e pesquisas, a serem publicadas em ambiente acadêmico, eventos científicos municipais, estaduais e nacionais. Todas as pesquisas realizadas pela equipe discente e docente participante do projeto de pesquisa e extensão seguem parâmetros éticos e científicos em concordância com a resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde, sendo a autorização de realização das mesmas aprovada desde a data de 31 de agosto de 2019 através de “Projeto guarda-chuva”, que viabilizou o Parecer Consubstanciado do CEP de número CAEE 19919319.6.0000.5184.

A pesquisa se apresenta como exploratória de campo com análise quanti-qualitativa, segundo Marconi e Lakatos (2006) as pesquisas exploratórias com abordagem quanti-qualitativas tem por objetivo a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com determinado ambiente, fato ou fenômeno, visando modificar e clarificar conceitos, disponibilizando através de pesquisas científicas informações que contribuam para o conhecimento de determinado fenômeno.

Para levantar informações relevantes sobre o Marketing de experiência e o consumo digital que resultam em experiências e demonstram como as empresas têm usado estratégias para levar a melhor experiência ao consumidor foram aplicados questionários de forma aleatória a Consumidores de João Pessoa, sendo levantadas questões que trouxeram uma visão do consumidor sobre as abordagens utilizadas pelas empresas - estratégias de experiência.

O estudo contou com uma amostra de 102 participantes, que concordaram em participar da pesquisa assinando o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE). Viabilizando a compilação de informações para a tabulação dos dados de forma mais rápida, precisa e com economia de tempo utilizou-se de questionário misto disponibilizados no Google docs., com 07 questões objetivas que abordaram os aspectos relacionados a frequência de compras online; categoria de produtos e serviços comprados; além da satisfação com relação a marca adquirida; questionou-se também os aspectos levados em consideração na hora da compra; marcas preferidas, além de ter sido aberto um espaço para a discussão sobre algum problema enfrentado durante a (s) compra (s) online e suas tipologias. Sendo tais questões respondidas pelos entrevistados sem interferência alguma dos pesquisadores.

Ao falar das técnicas envolvendo o uso de questionário para coleta de dados por Gil, (2008, p. 56), enfatiza que o questionário é uma técnica que investiga as questões submetidas aos sujeitos da pesquisa que tem o “propósito de obter informações sobre conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc”. Os dados coletados foram processados, e transcritas para o programa Microsoft Office Excel versão 2013, para Windows e posteriormente exportados e processados pelo programa Statistical Package for the

Social Sciences – SPSS. Sendo em seguida realizada a exposição e discussão dos dados coletados.

5 RESULTADOS

O tópico destinado a exposição dos resultados encontrados demonstrará por meio de tabelas os resultados quantitativos do estudo, utilizando também de análise qualitativa onde será utilizado do método descritivo, demonstrando as principais opiniões dos entrevistados sobre as questões levantadas, sendo ainda utilizado de outros estudos que possam corroborar ou confrontar os dados expostos. Conforme exposto a seguir:

Tabela 1 - Distribuição do gênero

Gênero	Nº	%
Feminino	71	69,6
Masculino	31	30,4
Total	102	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A tabela 1 mostra a porcentagem no que concerne ao gênero da população pesquisada, ficando perceptível que as mulheres são mais consumidoras dos produtos e serviços ofertados online, representando 69,6% da amostra, já o gênero masculino representa apenas 30,4% dos entrevistados. Os resultados deste estudo estão de acordo com os achados por pesquisa realizada Leitão, Lima e Silva (2018) ao destacarem que de uma amostra de 32 indivíduos que relataram fazer compras online 59,4% da amostra era feminina.

A presença e uso das mídias sociais é alvo de muitas pesquisas, sendo inclusive destacado por um estudo realizado por Blakey (2017) que na América Latina, **33% das mulheres usam alguma rede social a exemplo do Instagram e/ou Facebook** como meio de comunicação, outro aspecto exposto na pesquisa é que de cada 10 mulheres 8 preferem o uso das redes sociais para estar mais conectada com outras pessoas por meio do bate-papo, já os indivíduos do sexo masculino participantes do estudo relataram usar para o acesso a informações matérias de jornais, blogs, vídeos e sites de criação de conteúdo.

Tabela 2 - Faz compra online com frequência

Opinião	Nº	%
Sim	93	91,2
Não	9	8,8
Total	102	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Outro fator a ser questionado neste estudo diz respeito a frequência em que os entrevistados fazem compras online, ficando constado que a maior parte da amostra, ou seja, 91,2% fazem compra de forma assídua em sites e demais meios de comunicação via internet. De acordo com Nagakawa; Gouvêa e Oliveira (2013) o avanço tecnológico, assim como o aumento do consumo online no Brasil traz boas perspectivas de vendas e lucro, tornando-se uma tendência irreversível, no que concerne ao uso da internet para compras online utilizando dos mais diversos canais é destaque pelos autores que em 2010, as vendas pela Internet totalizadas chegaram aos R\$ 14,3 bilhões - 35% maior que em 2009, onde as perspectivas destes números só aumentam com o passar dos anos, se tornando um fenômeno mundial.

Tabela 3 - Categoria de produtos e serviços comprados

Serviço – produto	Nº	%
Moda	32	31,4
Alimentação	22	21,6
Produtos de beleza	22	21,6
Serviços	12	11,8
Utilidades para casa	10	9,8
Total	102	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A tabela 3 (três) traz os dados referente aos tipos de produtos e serviços mais adquiridos de forma online onde pode se observar que os produtos relacionados a moda têm uma preferência maior entre o público respondente, representando 31,4% da amostra. Em segundo lugar aparece alimentação e produto de beleza, ambas com 21,6% da porcentagem. No que se refere aos serviços 11,8% responderam que usam da facilidade de poder contratar os mesmos de forma online. Outro fator a ser mencionado pelos entrevistados diz respeito a utilidades para casa com 9,8%.

Ao analisarmos os tipos de produtos mais adquiridos chamamos atenção para os aspectos relacionados a moda, onde em outros estudos esse percentual sobressai diante de outros produtos comprados online. Um estudo realizado por Lima, *et al.*, (2018) onde foram analisados sete aspectos que mais são procurados para compra online ficando o campo relacionado a moda com 13,3%, o maior percentual da amostra coletada.

Tabela 4 - Satisfação de acordo com o produto e serviço adquirido

Cliente satisfeito	Nº	%
Sim	96	94,1
Não	6	5,9
Total	102	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

É perceptível em inúmeros estudo, pesquisas científicas e até dados informais que o comércio nas redes online só tende a crescer, é importante destacar que isso acontece principalmente pela comodidade que esse tipo de serviço disponibiliza, diante disso buscou-se também saber a satisfação dos entrevistados sobre os produtos e/ou serviços adquiridos, onde a maioria das pessoas relatou satisfação representando 94,1% da amostra, e apenas 5,9% responderam que em algum momento não tiveram suas expectativas alcançadas com relação a compra realizada. Diante desses resultados pode-se dizer que o comércio online é um bom investimento, desde que a marca atenda as necessidades dos usuários só tende a crescer.

Tabela 5 – Aspectos levados em consideração na hora da compra

Serviço – produto	Nº	%
Preço	80	78,4
Atendimento	38	37,3
Qualidade	83	81,4
Pós-venda	11	10,8
Total	102	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Sabe-se também que inúmeros fatores são levados em consideração na hora que qualquer pessoa decide realizar uma compra, nas lojas físicas esse contato pode ser mais direto, tendo o vendedor maiores chances de aproximar do cliente, no

comércio online se faz importante destacar que as marcas que desejam obter sucesso precisam levar em consideração, neste estudo fizemos um levantamento dos principais pontos que impactaram ou impactam o cliente na hora da decisão da compra.

Foi dada ao entrevistado a liberdade de escolher entre os três fatores que são decisivos na hora da compra ficando constatado que a maioria da amostra leva em consideração o preço 78,4%, o atendimento 37,3% e a qualidade do produto 81,4%, ficando o pós-venda com apenas 10% das preferências dos respondentes.

De acordo com Schumpeter (1997) os valores de uma marca são construídos a partir de uma inter-relação entre o indivíduo que vende, o que compra e a qualidade dos serviços ofertados, onde a fidelização e satisfação do cliente “giram” em torno essencialmente do atendimento, qualidade e preço, são esses três aspectos que vão gerar o valor social de um produto ou serviço, onde mesmo existindo variações individuais na hora da decisão de compra ao menos um desses três fatores com certeza são usados como um dos aspectos que influenciam para a compra ou rejeição de determinado produto ou serviço.

Tabela 6 – Marcas preferidas para compra

Opinião	Nº	%
Sim	83	81,4
Não	19	18,6
Total	102	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Tendo consciência de que as ações desempenhadas pelas empresas impactam de maneira positiva ou não no mercado onde essas atitudes podem resultar na fidelização ou rejeição por parte do cliente buscou-se saber também dos entrevistados se os mesmos têm marcas preferidas para compras online, obtendo o seguinte resultado: 83,4% declarou ter preferência por determinada marca ou produto, já 18,6% mencionaram não obter produtos de uma só marca ou empresa.

Ao abordar os aspectos relacionados a fidelização de clientes Nonnenmacher (2012) enfatiza que as marcas de hoje que buscam se firmar no mercado precisam ficar atenta as necessidades do cliente, seus desejos e demandas, onde os aspectos mais importantes na hora de garantir uma fidelização para vendas online

estão relacionados a segurança na hora da compra, feedback rápido, qualidade do produto e preço.

Tabela 7 – Experiência negativa ao tentar ou realizar uma compra online

Opinião	Nº	%
Sim	14	13,3
Não	88	86,7
Total	102	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Outro fator a ser questionado no estudo se refere a experiência negativa ao comprar ou tentar realizar uma compra online. Os resultados apontam que 86,7% dos respondentes nunca tiveram nenhum problema, já 13,3% mencionaram ter tido algum problema, onde os mesmos foram detalhados na tabela 8. Sendo importante destacar que o feedback positivo mostra que o processo de compras online pode ser considerado satisfatório e seguro.

Se faz plausível destacar que a satisfação do cliente é importante, visto que a mesmo com o avanço da tecnologia a melhor propaganda ainda é o famoso “marketing boca a boca”. Onde a experiência negativa do cliente de acordo com Kotler (1994) pode resultar em diversas prejuízos a empresa por meio de várias atitudes sendo dividida pelo autor as duas principais categorias: “queixas públicas” (reclamação à empresa, aos órgãos fiscalizadores públicos ou privados e ações legais para obter ressarcimento) e “queixas privadas” (boicote individual ao fabricante ou ao revendedor e divulgação boca a boca da experiência negativa). Entretanto, ressalta-se a importância de antes de vender um produto a empresa otimizar os serviços que incluem todo o processo de venda.

Tabela 8 – Tipologia de problemas enfrentados ao tentar ou realizar uma compra online

Problema	Nº	%
Pedido não chegou	04	28,7
Pedido veio errado	03	21,32
Empresa não cumpriu com o prazo	03	21,32
Extravio correios	02	14,3
Cancelamento e estorno de valores	01	7,14
Não conseguiu finalizar a compra	01	7,14
Total	14	100,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Dos 102 entrevistados 14 relataram ter uma experiência negativa ao tentarem ou ao realizar uma compra online, diante deste resultado buscou-se também saber quais foram os tipos de impasses que geraram a insatisfação do cliente. Quatro pessoas 28,7%, relataram que o produto não chegou, três 21,32% disseram que o pedido veio errado, esse percentual também foi o mesmo para os entrevistados que relataram que a empresa não cumpriu com o prazo, já 14,3% o que representa dois dos entrevistados pontuaram que houve extravio por parte dos correios, uma pessoa relatou que teve problemas com o estorno de valores, já outra não conseguiu finalizar a compra, representando 7,14% dos respondentes.

Os resultados deste estudo estão de acordo com uma pesquisa realizada por Hor-Meyll, *et al.* (2012), onde foi realizado um estudo incluindo uma amostra de 700 indivíduos sendo constatado que 21,5% relatou ter problema com a entrega do pedido; 2,5% recebeu o produto errado; já 6,3% teve problemas com o pagamento. Corroborando com essas informações citamos o estudo incluindo 121 ocorrências realizado por Cho, *et al.* (2002) sendo destacado pelos autores que 15% teve problemas com a entrega; 2% recebeu o produto errado; 1,9% relatou ter problemas na hora de realizar o pedido.

Diante dos dados expostos e os achados na literatura pode-se dizer que um dos problemas que mais afetam o processo de compra online está relacionado ao recebimento de pedidos errados, não recebimento e problemas com o pagamento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo investigar como as empresas têm usado estratégias para levar a melhor experiência ao consumidor a temática abordada faz um levantamento de informações repassadas por consumidores que habitualmente fazem compras online, os resultados apontam que a classe feminina é quem mais costuma realizar compras via internet. No que diz respeito a assiduidade a amostra constatou que 91,2% fazem compra de forma assídua em sites e demais mídias de comunicação virtual. A maioria dos entrevistados também relataram ter marcas e produtos preferidos na hora da escolha de novos produtos.

Outro fato analisado diz respeito ao enfrentamento de problemas com produtos e serviços contratados sendo relatado pelos respondentes que um dos fatores que

mais atrapalha as compras online é a chegada de produtos errados, prazo e extravio por parte dos correios. No que concerne ao alcance dos objetivos do estudo e satisfação da amostra nos aspectos relacionados a temática estudada pode-se dizer que a venda de produtos e serviços de maneira online é satisfatória, oferecendo segurança, qualidade e atendendo as expectativas dos clientes atendidos na maioria das vendas, isso impacta de forma positiva no mercado e na maneira como pessoas passam a adquirir os produtos de suas marcas preferidas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012**. Aprova normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Brasília: Diário Oficial da União, 2012.

BLAKEY, J. *In*: Entrevista Connect Americanas. **As mulheres lideram a revolução das redes sociais**: Diferentes estudos mostram que mulheres superam os homens tanto no uso como no tempo que passam nas redes. Disponível em:

<https://connectamericas.com/pt/content/mulheres-lideram-revolu%C3%A7%C3%A3o-das-redes-sociais-0>. Acesso em: 07 de dez. 2019.

BARBOSA, L. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. *In*: BARBOSA, L. CAMPBELL, C. Cultura, **Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

CHO, Y. *et al.* **An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management**. *In*: ANNUAL HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 35., 2002, Big Island. Proceedings... Big Island, Hawaii: HICSS'02, v. 7, 2002.

DODEBEI, V. Cultura Digital: novo sentido e significado de documento para a memória social. **DataGramaZero-Revista de Ciência da Informação**, v. 12, n. 2, p. 1-12, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOR-MEYLL, L. F., *et al.* Por que consumidores reclamam de compras online?. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 9, n. 4, p. 133-156, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, P. **Marketing management**. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1994.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEITÃO, A. P.; LIMA, A. L. F.; SILVA, K. F. COMÉRCIO NAS REDES SOCIAIS: O Instagram como loja virtual. *In: II Encontro de Comunicação e Marketing, Comunicação e Marketing em Tempos de Conexão e Interatividade: Afetos, Emoções e Subjetividades 3.*, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: FPB, 2018, p. 125-142.

LIMA, A. L. F., *et al.* **O consumo conspícuo na era dos influenciadores digitais.** *In: II Encontro de Comunicação e Marketing, Comunicação e Marketing em Tempos de Conexão e Interatividade: Afetos, Emoções e Subjetividades 3.*, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: FPB, 2018, p. 173-186.

MONTARDO, S. P. Consumo digital e Teoria de Prática: uma abordagem possível. *In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Anais [...]*. do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus: Universidade Federal do Amazonas, 2013, p. 1-14.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

NAGAKAWA, S. S. Y.; GOUVÊA, M. A.; OLIVEIRA, B. A lealdade ao canal de comercialização e ao fornecedor nas compras em ambientes físico e online. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 10, n. 4, p. 6-37, 2013.

NONNENMACHER, R. F. **Estudo do comportamento do consumidor de aplicativos móveis.** Monografia (bacharel em Administração). 70f. 2012. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

PACETE, L. G. **Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão.** 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>. Acesso em: 14 out. 2019.

RODRIGUES, L. M. Análise das estratégias de marketing digital em uma empresa de tecnologia. Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

SMILANSKY, S. **“Experiential Marketing**, A practical guide to interactive brand experiences. USA: Editora: Kogan, 2009.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria Do Desenvolvimento Econômico: Uma Investigação Sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro E O Ciclo Econômico.** São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1997.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas:** Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. São Paulo, Novatec Editora. 2010.

CRIANDO PARA CRIADORES: ANÁLISE DE SEGMENTO DOS CRIADORES DE CONTEÚDO DIGITAL

Antônia Lucineide F. De Lima
Alessandro Pinon Leitão
Anderson da Silva Brito

RESUMO

O marketing digital é a publicidade de marcas, produtos e serviços, realizados através das modernas plataformas digitais ou mídias digitais, dentro deste cenário nos últimos anos alguns profissionais têm se destacado, entre eles, o criador de conteúdo. O criador de conteúdo carrega consigo o dever de estudar o público-alvo de determinadas marcas, serviços e produtos de maneira completa e complexa, sendo capaz de identificar suas necessidades e objetivos com o mercado, para que assim, o conteúdo criado seja capaz de se mostrar relevante, como uma necessidade. Este trabalho tem como objetivo compreender como se dá a criação de conteúdos nos mais diversos segmentos abordados por criadores de conteúdos para as mídias digitais. A pesquisa se apresenta como exploratória de campo com análise quanti-qualitativa. Levando-se em consideração o que foi observado, conclui-se que o mercado de criadores de conteúdo tem se tornado uma das áreas que vem ganhando ainda mais evidência atualmente, isso se dá pelo fluxo de criação de conteúdo criado com finalidades específicas e necessariamente, com estudos de público-alvo.

Palavras chave: Marketing Digital. Criador De Conteúdo. Mídias Sociais.

1. INTRODUÇÃO

Pensar em técnicas de marketing, no profissional ou marca a ser inserida no mercado do século atual requer também levar em consideração o cenário das mídias digitais e como as mesmas impactam no sucesso de determinadas marcas, serviços e produtos. Esta pesquisa versa sobre análise de segmento dos criadores de conteúdo digital. A ideia que norteou o estudo se baseia na importância e visibilidade que as mídias digitais têm desapontado no mercado e na área de marketing nos últimos anos como uma ferramenta a ser utilizada em prol não apenas da visibilidade mais também de ganho financeiro para investidores das mais diversas áreas.

Frente a este panorama, a pesquisa tem como título: “Criando para criadores: análise de segmento dos criadores de conteúdo digital em João Pessoa-PB”.

Viabilizando ressaltar a ampla variedade de conteúdo e projeção de publicações mediante a visão de criadores de conteúdo, buscando entender principalmente quais são as principais diretrizes, técnicas profissionais e de marketing digital que se tornam útil para impulsionar as indústrias criativas na compressão das relações entre mercado/produto e cliente. Para tanto elaborou-se como situação problema: quais são as principais nuances, técnicas e conhecimentos exigidos do profissional que tem por missão a criação de conteúdos que resultem em engajamento nas novas mídias.

Dentro desta perspectiva foram criadas as seguintes hipóteses: Neste propósito, foram levantadas as seguintes hipóteses para a pesquisa: existem diversas teorias de engajamento nas redes sociais incluindo preferência temáticas, assuntos, horários de publicações, combinações de Hashtags, etc. e para que isso seja identificado e usado como eixo para ganhar maior visibilidade se faz necessário a experiência e olhar cuidadoso de profissional habilitado para a criação de conteúdos; existe uma diferença profissional, técnica e lógica entre criador de conteúdo e digital Influencers, haja vista que ambos possuem papel diferentes frente ao engajamento do público a seguirem determinada marca ou produto.

Neste propósito o objetivo geral do referido estudo é: compreender como se dá a criação de conteúdos nos mais diversos segmentos abordados por criadores de conteúdos para as mídias digitais.

Para o alcance do objetivo a metodologia usada é de cunho exploratório e de campo, com análise quanti-qualitativa, utilizando de procedimentos técnico da pesquisa bibliográfica, que permearam o levantamento do estado da arte da temática abordada e os resultados após a coleta de dados.

2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é a publicidade de marcas, produtos e serviços, realizados através das modernas plataformas digitais ou mídias digitais. Para Kotler (2006), a tarefa do marketing se tornou muito complicada com o crescimento das tecnologias e dos meios digitais. Para ele, na atualidade, os consumidores têm muito mais poder e informação para comparar os diversos produtos e serviços oferecidos.

O Marketing Digital deve ser entendido como o conceito clássico de marketing, com uma roupagem atualizada, trazida pelo avanço das comunicações e das mídias digitais. Para Torres (2018):

Com a revolução digital, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet ou nas redes sociais. Seja qual seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários conectados que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir estratégias digitais como parte de seu planejamento estratégico e de marketing criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental (TORRES, 2018, p. 97).

Assim, o conceito de Marketing se atualizou e se transformou para que se tornasse o atual Marketing Digital, que pode ser conceituado como o marketing tradicional utilizado através de dispositivos eletrônicos tais como computadores, smartphones, tablets e outros gadgets online – que possuem conectividade com a internet (TINOCO, 2012).

Com o avanço da tecnologia a tarefa desenvolvida pelo marketing tornou-se mais fácil, podem ser citados como exemplo a coleta de dados de clientes e usuários; ajuda da tecnologia para se traçar estratégias e direcionamento. Além disso, o contato entre empresas e clientes é muito mais rápido e dinâmico. Outra vantagem é o direcionamento da publicidade para acertar o público-alvo em cheio. Tudo isso tornou o marketing muito mais certo, ágil e econômico, através das diversas formas de se atingir o público a que se destina o produto ou serviço.

2.1 MARKETING DIGITAL PARA SEGMENTOS

O marketing é multifacetado, e não podemos negar que essa característica se faz necessária, principalmente nos dias atuais. Lidar com suas facetas tem se tornado um aprendizado constante e, ao mesmo tempo, desafiador. Não é qualquer um que consegue acompanhar o mercado, suas significativas e rápidas mudanças.

Mas apesar de tudo isso, uma coisa é certa: os segmentos sempre existiram, porém o que não podíamos prever era o comportamento de compra do consumidor e sua influência perante tantos avanços tecnológicos. Dessa forma, até mesmo consumidores influenciam, em grande medida, outros consumidores. Sobre o tema:

A medida que as mídias sociais se tornaram cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente [...] (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9).

Desse modo, é impossível falarmos do marketing digital para segmentos, sem falar da crescente demanda da população em torno dos seus desejos e anseios, que em muitos casos, é saciado com apenas um clique. Apenas um toque na tela pode te definir ou te segmentar. Quanto mais sociais são os clientes mais querem produtos e serviços feitos “sob medida” para o atendimento de suas expectativas. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais (KOTLER, 2017).

E é nesse caminho que o marketing continua a navegar. A corrente mudança no meio digital possibilitou uma maior aproximação entre cliente/empresa. O poder de compra do consumidor inibiu as grandes marcas, possibilitando assim, caminhar lado a lado com elas. Isso significa uma maior adesão a produtos e serviços, de forma a humanizá-los cada vez mais. Partindo de um engajamento que possua um direcionamento orgânico diante o processo de compra.

2.2 Criadores de conteúdo

Descrever o criador de conteúdo neste momento é enfatizar o seu ambiente de atuação, aqui sendo, os ambientes digitais e plataformas de mídias sociais. E para tal uso, rege-se que a mensagem na qual esse profissional passa seja uma mensagem comunicacional, com punho publicitário, em sua grande maioria. É importante ressaltar sobre a forma com que a mensagem publicitária nesse momento tem sido transpassada:

A forma da mensagem publicitária continua sendo importante, mas agora é determinada pelo conteúdo [...]. Se antes a linguagem publicitária era construída com o máximo de “sedução”, uma forma atrativa e cativante, agora, deve antes conquistar pela relevância (BRANDÃO, 2001, p. 10).

O criador de conteúdo carrega consigo o dever de estudar o público-alvo de determinadas marcas, serviços e produtos de maneira completa e complexa, sendo capaz de identificar suas necessidades e objetivos com o mercado, para que assim, o conteúdo criado seja capaz de se mostrar relevante, como uma necessidade.

Além do viés mercadológico, o cotidiano desse profissional é marcado por uma produção comunicacional, onde passa, além das estratégias de marketing, por gestão de marcas e conteúdo institucional. Assim, é preciso ressaltar que os seus objetivos não se reduzem a apenas produzir um conteúdo que seja capaz de vender, mas principalmente, que tenha o poder de comunicar uma mensagem para o público – seja ela mercadológica ou não.

O criador de conteúdo é um comunicador, multiplataforma, e acima de tudo, pesquisador. Para que seja capaz de chegar aos seus resultados dentro dos objetivos, é preciso realizar estudos constantes sobre tendências de mercado e notícias. Profissional esse, que pesquisa incessantemente os diversos temas que fazem parte do seu cotidiano, para que realize uma entrega eficaz ao público e satisfatória.

2.2.1 Redes sociais lucrativa de forma inteligente e criativa

As redes sociais vêm passando por um processo de transformação mercadológica, onde se tornam cada vez mais vitrines para negócios, onde se é capaz de realizar vendas e obter lucros assertivamente. Perfis de marcas são criados em várias redes sociais, o conteúdo é distribuído de forma convergente para conversar com o público das várias redes transmitindo uma mensagem objetiva.

Ao pensar nessas redes sociais, é preciso pontuar que a forma na qual o conteúdo é distribuído difere, principalmente em seus formatos, por este motivo, tem se tornado cada vez mais necessário o uso de estratégias na criação de conteúdo que sejam capazes de traduzir o tom de voz da marca, mesmo que em diferentes formatos de entrega.

Neste momento, nasce também à necessidade de fazer estudos que enfatizem os dados que as redes sociais entregam para seus administradores – ou criadores de conteúdo e desenvolver conteúdo criativo que seja capaz de lucrar (ou realizar vendas diretas). A internet, em especial, as redes sociais desempenham um

papel central nas vendas para que o próprio mercado passe a funcionar de uma forma mais direta e interligada. Segundo Limeira (2003):

Essa nova economia, além de ser chamada de Economia Digital, é também denominada como Economia do Conhecimento, porque a inteligência é aplicada a tudo o que é produzido e na maneira como é produzido. Isto é, os produtos cada vez mais têm como conteúdo o conhecimento e se tornam cada vez inteligentes. Na nova economia, as empresas necessitam de novas estratégias e novas estruturas, e não apenas de reengenharia ou reorganização. Isso porque as novas tecnologias da informação e da comunicação possibilitam que construam novas formas de relacionamento entre clientes, empresas, indivíduos, organizações e governos (LIMEIRA, 2003, p. 32).

A apropriação das novas tecnologias caminha com o avanço das redes sociais e novas possibilidades de criação, que podem direcionar novas formas de criar conteúdo, e até mesmo de lucrar com o que é criado nestes ambientes digitais.

3 METODOLOGIA

Este estudo é parte integrante de um conjunto de pesquisas realizadas pelo grupo de pesquisa Reality Lab que tem como objetivo realizar pesquisas nas áreas que fundamentam os pressupostos do marketing, administração, Cibercultura, CRM - Customer Relationship Management, e comportamento do consumidor, constituindo uma derivação de estudos e pesquisas, a serem publicadas em ambiente acadêmico, eventos científicos municipais, estaduais e nacionais. Todas as pesquisas realizadas pela equipe discente e docente participante do projeto de pesquisa e extensão seguem parâmetros éticos e científicos em concordância com a resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde, sendo a autorização de realização das mesmas aprovada desde a data de 31 de agosto de 2019 através de “Projeto guarda-chuva”, que viabilizou o Parecer Consubstanciado do CEP de número CAEE 19919319.6.0000.5184.

A pesquisa se apresenta como exploratória de campo com análise quanti-qualitativa, segundo Marconi e Lakatos (2006) as pesquisas exploratórias com abordagem quanti-qualitativas tem por objetivo a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com determinado ambiente, fato ou fenômeno, visando modificar e

clarificar conceitos, disponibilizando através de pesquisas científicas informações que contribuam para o conhecimento de determinado fenômeno.

O estudo contou com uma amostra de 09 participantes, que concordaram em participar da pesquisa assinando o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE). Viabilizando a compilação de informações para a tabulação dos dados de forma mais rápida, precisa e com economia de tempo utilizou-se de questionário misto disponibilizados no Google docs., com 09 (nove) questões objetivas que abordaram os aspectos relacionados a criação de conteúdo; tipo de conteúdo produzidos, assim como engajamento nas redes sociais e diferenciais para quem está iniciando a carreira de criador de conteúdo. Sendo o mesmo respondido pelo entrevistado sem interferência alguma dos pesquisadores.

Ao falar das técnicas envolvendo o uso de questionário para coleta de dados por Gil, (2008, p. 56), enfatiza que o questionário é uma técnica que investiga as questões submetidas aos sujeitos da pesquisa que tem o “propósito de obter informações sobre conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc”.

Os dados coletados foram processados, e transcritas para o programa Microsoft Office Excel versão 2013, para Windows e posteriormente exportados e processados pelo programa Statistical Package for the Social Sciences – SPSS. Sendo em seguida realizada a exposição e discussão dos dados coletados.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tabela 1 - Distribuição do gênero

Gênero	Nº	%
Feminino	05	55,6
Masculino	04	44,4
Total	09	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

A primeira questão da entrevista buscou saber o gênero dos participantes do estudo de Moraes (2018), percebe-se que a maioria dos respondentes, ou seja, 55,6% são do sexo feminino. Esses dados estão de acordo com uma pesquisa realizada por em vários Estados brasileiros, ao demonstra nos resultados do estudo realizado que;

As principais cidades brasileiras majoritariamente femininas são: Santos (54,25% de mulheres na população), Recife (53,87% de mulheres na população), São Caetano do Sul (53,85% de mulheres na população), Olinda (53,76% de mulheres na população) e Niterói (53,69% de mulheres na população). Além disso, as principais cidades masculinas são: Iaras (65,81% de homens na população), Reginópolis (63,93% de homens na população), São Pedro Alcântara (63,57% de homens na população) e Guareí (61,25% de homens na população) (MORAIS, 2018, p. 87).

Nos resultados que corroboram com os achados desta pesquisa, percebe-se que, mesmo existindo um percentual de atuação masculina no âmbito da criação de conteúdos, se comparado com as demais regiões o sexo feminino ainda sai a frente.

Tabela 2 – Recebimento de briefings para elaboração de postagens

Gênero	Nº	%
Feminino	05	55,6
Masculino	04	44,4
Total	09	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Outro aspecto levantado foi sobre o gênero das pessoas que buscam esse tipo de serviço, ficando perceptível que as mulheres também são pessoas que buscam mais a ajuda de criadores de conteúdos para impulsionar suas marcas. Percebe-se que a procura é maior por parte das mulheres que representam 55,6% das respostas dos entrevistados.

4.1 DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO (DSC)

4.1.1 PRIMEIRA ABORDAGEM TEMÁTICA: Qual tipo de informação/conteúdo é mais produzido?

Diante das respostas dos entrevistados percebeu-se que existiu a explanação de 8 categorias diferentes, ou, seja, a maioria dos entrevistados produz conteúdo em uma área distinta.

Tabela 3 – Categoria de postagens

Categoria	Nº	%
Publicidade de comida	01	11,1
Moda e lugares	01	11,1
Conteúdo informativo	01	11,1
Comercial e institucional	01	11,1

Datas comemorativas	01	11,1
Humor, comédia	02	22,2
Esporte e aventura	01	11,1
Conteúdo para vídeos	01	11,1
Total	09	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Ao buscarmos saber a categoria de postagens percebeu-se que entre os entrevistados foram citadas 08 categorias, entre elas: publicidade de comida; moda e lugares, conteúdo informacional; datas comemorativas; humor e comédias, sendo apenas a área que foi mencionada duas vezes, recebendo 22,2% da amostra, as demais representam 11,1% cada, e por fim tem-se o conteúdo para vídeos. Diante dos resultados expostos, percebe-se como o campo de atuação para esse tipo de profissional é extenso. O criador de conteúdo deve focar em estratégias de postagens mais humanizada e real possível, contribui para uma aproximação do público alvo; esclarecer dúvidas para a população leiga. [...] o uso das mídias sociais se apresenta como uma oportunidade para através de postagens reter mais a atenção do público. **(DSC – IDEIA CENTRAL 1: o que se busca com cada divulgação de produto ou serviço).**

4.1.2 SEGUNDA ABORDAGEM TEMÁTICA: Existem diversas teorias de engajamento nas redes sociais incluindo preferência de cores, horários de pico, combinações de Hashtags, etc. Com a sua experiência de criador de conteúdo nesse mercado, o que de fato funciona? Quais são as recomendações para conquistar mais engajamento?

Tabela 4 – Técnicas de engajamento

Categoria	Nº	%
Uso de Hashtags	05	55,5
Uso de enquetes	03	33,3
Publicação contínua/diária	02	22,2
Link de patrocínio	01	11,1
Horário definido	03	33,3
Conteúdo de qualidade	06	66,6
Total	09	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

A segunda abordagem buscou saber quais as técnicas de engajamento consideradas mais eficientes pelos participantes deste estudo, o uso de Hashtags

foi considerado por 05 indivíduos, representando 55,% da amostra; uso de enquetes 33,3%, publicação diária 22,2%, link de patrocínio 11,1%, horário definido 33,3%, e um fator foi mencionado pela maioria dos entrevistados, todos esses aspectos precisam estar atrelados com um conteúdo de qualidade, fator mencionado por 66,6% dos profissionais.

O uso de Hashtags, enquetes, e muitos Stories diários separados por horários impulsionam o engajamento com o público, assim como utilizar de enquetes, usar links patrocinados [...] *todo esse conjunto citado funciona, o que vai diferir de fato é o tipo de cliente que você está lidando.* [...] Mais do que a logística da postagem o que realmente impacta é a qualidade do conteúdo, bom engajamento é resultado de um bom conteúdo, não adianta você ter todas as técnicas de horário, Hashtags, cores se o seu conteúdo não for diferente e gerar impacto positivo nas pessoas. *Alinhar estratégias de persuasão com um conteúdo fantástico, de fato, a sua rede social será um sucesso.* [...] *assim como, para cada rede existe uma combinação mais satisfatória. Cada algoritmo de comporta de forma muito específica.* **(DSC – IDEIA CENTRAL 2: qualidade do conteúdo postado).**

4.1.3 TERCEIRA ABORDAGEM TEMÁTICA: Quais são as melhores práticas para que uma campanha seja bem elaborada e um conteúdo publiceditorial seja bem recebido pelo público?

Tabela 5 – Melhores práticas para uma boa campanha de conteúdo

Categoria	Nº	%
Foco no público alvo	05	55,5
Planejamento	07	77,7
Conhecimento sobre o tema	06	66,6
Total	09	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Outro aspecto que buscou-se trazer à tona foi sobre quais melhores práticas para uma boa campanha de conteúdo, foco no público alvo representou 55%, planejamento 77,7% e por fim, o conhecimento sobre o tema com o qual o criador de conteúdos deseja trabalhar representou 66,6% das respostas. Para que uma campanha possa ter sucesso se faz necessário que o criador de conteúdo possa criar um material que esteja intrinsecamente relacionado a realidade do público alvo,

para tanto se faz necessário um estudo contínuo [...] *Primeiro pensar se o público vai gostar de determinadas postagens e lidar com diferentes classes sociais, para que ambos entendam o que está sendo passado na publicação. Um bom conteúdo não é apenas um texto ou uma foto, mais sim, uma boa estratégia de marketing linkada a isso tudo [...] criatividade, imagens claras e nítidas, texto bem produzido e de acordo com o público escolhido. (DSC – IDEIA CENTRAL 3: projeção de uma campanha de sucesso).*

4.1.4 QUARTA ABORDAGEM TEMÁTICA: Que diferenciais podem ser notados em perfis especificamente voltados para quem está iniciando engajamento nas redes sociais?

Tabela 6 – Aspectos que podem atrapalhar o crescimento profissional

Categoria	Nº	%
Excesso de Stories/divulgação	05	55,5
Falta de planejamento	07	77,7
Busca agressiva por seguidores	02	22,2
Total	09	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Ao iniciar no mercado digital, em especial ofertando os serviços de criador de conteúdo exige estudo, e planejamento, para que ao invés de haver boas expectativas de mercado esse profissional não possa frustrar-se, neste aspecto os entrevistados demonstram por meio de suas falas alguns aspectos fundamentais de uma carreira de sucesso. No que se refere aos aspectos que podem atrapalhar o crescimento profissional os entrevistados mencionam que Excesso de Stories/divulgação, com 55,5% das respostas; Falta de planejamento 77,7% e a Busca agressiva por seguidores 22,2% da amostra.

Ser claro em que conteúdo você quer expor, não adianta atirar para todos os lados, escolha aquele assunto que você ama falar, e independente se é assunto modinha ou não, se o seu trabalho for com amor e dedicação gerará bons resultados. A organização é fundamental para criadores de conteúdo, seja um social media ou digital influencer e nessa etapa inclui o planejamento, antes de qualquer postagem solta, ou por impulso, pense que do outro lado existem pessoas que esperam o melhor de você. Alinhe seu perfil, coloque uma boa foto,

movimente seu Stories com conteúdo relevantes e de atenção ao seu público.
(DSC – IDEIA CENTRAL 4: como obter sucesso profissional).

4.1.5 QUINTA ABORDAGEM TEMÁTICA: Com sua experiência, você acredita que ainda assim o mercado ver o Digital Influencer e o Criador de conteúdo como um único profissional?

Tabela 7 – Entendimento do público sobre a diferença entre Digital Influencer e o Criador de conteúdo

Entendimento sobre a profissão	Nº	%
Sim	03	33,3
Não	06	66,7
Total	09	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Um ponto a ser destacado é que, Digital Influencer e Criador de conteúdo não podem ser entendidos como um profissional único, desta forma, buscou-se saber dos criadores de conteúdo entrevistados se existe essa comparação, 03 dos entrevistados que representam 33,3% falaram que sim já 06 indivíduos, 66,7% responderam que não, destes respondentes 08 deles informaram de forma descritiva qual o principal diferencial entre digital influencer e criador de conteúdo, conforme demonstrado nas falas abaixo.

a) Qual o principal diferencial entre Digital Influencer e Criador de conteúdo?

Digital influencer grava seus Stories do dia a dia, coisas aleatórias e tais, criador de conteúdo faz tipo, busca preços baratos para os seguidores, tem um conteúdo fixo sabe. (C1)

Criador de conteúdo, ele planeja, pensa e precisa ser muito bom com escrita e conteúdos voltados para o público alvo. Já, o digital influencer, ele influencia os seguidores e tem uma pegada voltada para empresas que tem parceria e tal, ele divulgar normalmente, os seus parceiros. (C2)

A maioria dos digitais Influencers não preparam o roteiro de determinadas postagens ou até mesmo cronograma, muitos só vão na onda do patrocinador ou benefício próprio. Já o criador de conteúdo precisa sentar e pensar no que tem que fazer durante a semana porque precisa organizar horários, porque no fim fica tudo desorganizado. (C3)

O próprio conteúdo criado. O digital influencer ele carrega consigo um "poder" persuasivo para vendas, assim, ele trabalha com o objetivo de ter patrocinadores ou clientes que levem resultados diretos. (C4)

A principal diferença é que um digital influencer ganha crédito por mostrar a sua imagem atrelada ao conteúdo, o social media faz todo o trabalho e quem leva crédito é a empresa (C5).

O criador de conteúdo faz vídeos ou coisas nesse sentido e o digital influencer influencia pessoas a comprar algo, fazer algo entre outras coisas (C6).

Há uma elaboração maior de uma temática quando se é criador de conteúdo, influenciador todo mundo é, só que num grau de alcance diferente. (C7).

Creator possui conhecimento mais específico/detalhado sobre assuntos. Influencers são generalistas (C7).

No mundo contemporâneo, o criador de conteúdo é conhecido como um profissional de multífaces, na qual possui o domínio de diversas técnicas e linguagens midiáticas para a produção do conteúdo – principalmente em ambientes digitais. Mercadologicamente, tem se tornado crescente a busca por profissionais deste nicho, pois é visto que eles são capazes de dominar as diversas áreas do conhecimento e, propositalmente, caminharem juntos com os algoritmos das plataformas para que exista uma conversação com o público-alvo do mercado.

A criação de conteúdo faz parte das estratégias de marketing digital – mais necessariamente, marketing de conteúdo. Chegar até um denominador que seja capaz de entregar um conteúdo relevante para o público certo tem requerido o esforço de profissionais específicos, sendo uma necessidade cada vez mais exigente vindo do mercado para os comunicadores. É perceptível também que existe uma diferenciação dos criadores de conteúdo e influenciadores digitais, por mais que ambos sejam profissões e trabalhem o posicionamento da marca. O criador de conteúdo se destaca por ir além do *briefing* e fazer parte do cotidiano da marca, diferente do influenciador digital que sazonalmente é solicitado para realizar ações de publicidade e propaganda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando-se em consideração o que foi observado, conclui-se que o mercado de criadores de conteúdo tem se tornado uma das áreas que vem ganhando ainda

mais evidência atualmente, isso se dá pelo fluxo de criação de conteúdo criado com finalidades específicas e necessariamente, com estudos de público-alvo.

O segmento de criação de conteúdo vem ganhando evidência e tem se esforçado para conseguir um espaço no mercado, mostrando-se ser necessário para uma gestão de marca eficaz. Os conhecimentos de marketing são indispensáveis, para além dos conhecimentos de plataformas específicas e conhecimento com criação (seja por meio de texto ou produção audiovisual).

Os estudos sobre essa temática também vêm se destacando, para que haja uma formulação mercadológica, e até mesmo uma classificação profissional que direcione as tarefas na qual essa profissional são responsáveis, diferenciando de profissionais já existentes no mercado profissional. Epistemologicamente, seus principais estudos são nos campos das ciências sociais aplicadas, dando ênfase a comunicação social e estudos de marketing.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, V. C. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. *In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação e Intercom*, 24, Campo Grande. **Anais** [...] do XXIV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Campo Grande: INTERCOM, 2001.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012**. Aprova normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Brasília: Diário Oficial da União, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEFEVRE, Fernando; LEFEVRE, Ana Maria Cavalcanti. O sujeito coletivo que fala. *In: Interface, Comunicação, Saúde e Educação*, v. 10, n. 20, p. 517-524, 2006.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MORAIS, A. M. **Mapeamento da diversidade de criadores de conteúdo geolocalizado em redes geossociais em cidades brasileiras**. Tese (Doutorado em Ciência da Computação) - Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande/PB, 2018.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

TINOCO, A. G. El mobile marketing como estrategia de comunicación. Revista ICONO14. **Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes**, v. 8, n. 1, abr., p. 238-260, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: From products to customers to the human spirit. Nova Jersey, EUA: John Wiley & Sons, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

