

# OLHARES CIENTÍFICOS E MERCADOLÓGICOS DO

# MARKETING

# 2

Cibercultura • CRM • Comunicação • Consumo

Alessandro Pinon **Leitão**

Hercilio de Medeiros **Sousa**

Antonia Lucineide Francisco De **Lima**

**Organizadores**



ISBN: 978-85-5597-125-9 (e-book)  
ISBN: 978-85-5597-127-3 (papel)

**OLHARES CIENTÍFICOS E MERCADOLÓGICOS DO MARKETING**  
**VOLUME 2**

Alessandro Pinon leitão  
Hercílio de Medeiros Sousa  
Antônia Lucineide F. De Lima  
(Organizadores)

**Instituto de Educação Superior da Paraíba**  
**Editora – IESP**

**Cabedelo**  
**2019**



INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DA PARAÍBA – IESP

**Diretora Geral**

Érika Marques de Almeida Lima Cavalcanti

**Diretora Acadêmica**

Iany Cavalcanti da Silva Barros

**Diretor Administrativo/Financeiro**

Richard Euler Dantas de Souza

**Editores**

Cícero de Sousa Lacerda

Hercilio de Medeiros Sousa

Jeane Odete Freire Cavalcante

Josemary Marcionila Freire Rodrigues de Carvalho Rocha

**Corpo editorial**

Daniel Vitor da Silveira da Costa – Publicidade e Propaganda

Hercilio de Medeiros Sousa – Computação

José Carlos Ferreira da Luz – Direito

Marcelle Afonso Chaves Sodré – Administração

Maria da Penha de Lima Coutinho – Psicologia

Rafaela Barbosa Dantas – Fisioterapia

Rogério Márcio Luckwu dos Santos – Educação Física

Thiago BizerraFideles – Engenharia de Materiais

Thiago de Andrade Marinho – Mídias Digitais

Thyago Henriques de Oliveira Madruga Freire – Ciências Contábeis

Copyright © 2019 – Editora IESP

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).

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

O42 Olhares científicos e mercadológicos do marketing 2 [recurso eletrônico] / organizadores, Alessandro Pinon Leitão, Hercilio de Medeiros Sousa, Antonia Lucineide Francisco de Lima. – Cabedelo, PB: Editora IESP, 2019. 135 p.

Tipo de Suporte: E-book / Papel  
ISBN: 978-85-5591-125-9 (e-book)  
ISBN: 978-85-5591-127-3 (papel)

1. Marketing. 2. Comunicação. 3. Consumo. 4. Administração. 5. Artigo - Coletânea. I. Leitão, Alessandro Pinon. II. Sousa, Hercilio de Medeiros. III. Lima, Antonia Lucineide Francisco de.

CDU: 658.8

Bibliotecária: Angélica Maria Lopes Silva – CRB-15/023

**Editora IESP**

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



O Projeto de Pesquisa JOBreality tem por fundamentação os pressupostos do Marketing, Administração, CRM - Customer Relationship Management, Cibercultura e comportamento do consumidor, constituindo uma derivação de estudos e pesquisas realizados pela proponente, a serem publicados em ambiente acadêmico, em eventos científicos municipais, estaduais e nacionais e demais estudos continuados, por meio da vivência e socialização com profissionais, estudantes e cientistas das mais diversas áreas do conhecimento, promovendo apresentação de trabalhos, debates e abordagens que envolvem temáticas relacionadas a formatos de gestão de alto nível e demais áreas do marketing, administração e empreendedorismo. A extensão é representada pelo grupo de pesquisa intitulado GPMMarketing que fomenta discussões, workshops, sobretudo pesquisas mercadológicas e científicas nutrindo o projeto de pesquisa mencionado.

**Colaboradores Discentes:**

Andrêssa Carlla de Carvalho Marques, Anderson da Silva Brito, Asterio Santos Junior, Andrea da Silva Cosme Aline Nascimento Veiga, Andressa Santos, Felipe de Oliveira Rodrigues Castro, Igor Monteiro, José Adriano Bezerra dos Santos, Jussara Maria Granja de Souza, Lucas Gomes Dieckman, Lucas Tarelho Mantovani, Priscila Vital Xavier Rocha, Priscilla Rebeca Araújo Morimitsu, Rodolfo de Freitas Rocha, Wegilla Cristina Ferreira da Silva.

**Pesquisadores (Discente e Profissionais):**

Aline Silveira, Aline Nascimento Veiga, Allan Matheus Soares de Melo, Anderson da Silva Brito, Andrea da Silva Cosme, Astério Santos Junior, Felipe de Oliveira Rodrigues Castro, José Paulino Oliveira de Macena, Joyce Dantas Muniz, Laís Meneses Layme, Luiz Felipe da Silva Candido, Sebastião Felipe Araújo Galvão, Taise Maria Alves da Silva, Thalita Leite Cunha, Yara Alves Monteiro.

**Docentes colaboradores externos:**

Aline Rodrigues Gomes  
Chris Herbert Berenguer Pereira  
Fernando Gomes de Paiva Junior  
Rodrigo Gonçalves Lucena

**Organizadores:**

Alessandro Pinon Leitão  
Antônia Lucineide F. De Lima  
Hercílio de Medeiros Sousa



**Impressão:**



[www.grafjb.com.br](http://www.grafjb.com.br)



**Design da capa:** Alessandro Pinon Leitão

**Características do livro impresso:**

Formato: 150x210 mm com 122 páginas

Capa: Papel Triplex 250g com laminação fosca e 4x0 cores

Miolo: Papel Offset 90g 4x4 cores

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	7
<b>PREFÁCIO</b> .....	8
<b>É POSSÍVEL UTILIZAR A COMUNICAÇÃO INTERNA PARA APROXIMAR LÍDER E LIDERADO?</b> .....	10
Andrêssa Carlla de Carvalho Marques, Alessandro Pinon Leitão	
<b>CIÊNCIA TECNOLOGIA E CULTURA:</b> possibilidades científicas acadêmicas e profissionais proporcionadas pelos eventos acadêmicos.....	26
Alessandro Pinon Leitão, Antônia Lucineide F. de Lima, Klebson Felismino Bernardo, Anderson da Silva Brito, Asterio Santos Junior, Andrea da Silva Cosme, Andressa Santos	
<b>COMO AGREGAR VALOR AS MARCAS ESPORTIVAS:</b> A Presença Digital do Clube de Futebol BOTAFOGO-PB .....	41
José Adriano Bezerra dos Santos, Alessandro Pinon Leitão	
<b>VANTAGENS EM PATROCINAR EVENTOS DE LUTAS MARCIAIS:</b> Uma análise de como o marketing esportivo feito pelos competidores no GFC56 pode promover empresas durante as competições de MMA do Norte e Nordeste.....	68
Alessandro Pinon Leitão, Antonia Lucineide F. de Lima, Lucas Gomes Dieckman, Aline Nascimento Veiga, Lucas Tarelho Mantovani	
<b>NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS: UM OLHAR PARALELO DE MERCADO VIVENCIADO NO COTIDIANO CONTEMPORÂNEO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DIANTE DA CONVERGÊNCIA</b> .....	81
Alessandro Pinon Leitão, Rodolfo de Freitas Rocha, Antonia Lucineide Francisco De Lima, Klebson Felismino Bernardo, Felipe de Oliveira Rodrigues Castro	
<b>MARKETING DE RELACIONAMENTO:</b> (Programa Avançar do Banco X na cidade de João Pessoa como diferencial competitivo para o relacionamento e melhoria do NPS).....	94
Wegilla Cristina Ferreira da Silva, Rodrigo Gonçalves Lucena	
<b>DISSEMINAÇÃO DO CONHECIMENTO DE TESTE DE SOFTWARE ATRAVÉS DA CIBERCULTURA</b> .....	118
Hercilio de Medeiros Sousa, Priscila Vital Xavier Rocha, Igor Monteiro, Priscilla Rebeca Araújo Morimitsu, Jussara Maria Granja de Souza	

## APRESENTAÇÃO

O uso de ferramentas de Marketing, administração, CRM e comportamento do consumidor há muitos anos são utilizadas por empresas que buscam conquistar novos clientes e mercado no qual está inserido, sendo o uso de tais estratégias parte fundamental para o crescimento de qualquer negócio. À medida que surgem novas ferramentas de *Marketing* e demais aspectos relacionados ao crescimento econômico das empresas são ampliados também o grande espaço nas estratégias empresariais e outras ferramentas são agregadas em busca de aumentar lucros.

Entretanto, entender que tais áreas são parte revolucionária no modo como empreendedores e clientes enxergam o mundo dos negócios faz com que as empresas possam investir cada dia mais em ferramentas que atendam a um mercado cada dia mais exigente. Desta forma, pode-se dizer que as pesquisas voltadas para tais mercados trazem informações valiosas, que podem impactar na atuação empresarial e atividades do mercado, visto que as informações de mercado se tornam fundamentais no que diz respeito a visibilidade do mercado atual para gerar grandes lucros.

Dentro desta perspectiva, ressalta-se a importância de estudos científicos que possam contemplar aspectos organizacionais, principalmente no que se refere aos enfoques relacionados a perspectivas da competitividade, crescimento, aspectos organizacionais e estratégias empresariais na consecução de suas metas, haja vista que tais fenômenos levam as organizações a repensarem as formas de conduzir negócios, fidelizando assim parcerias no mercado e em especial, clientes.

Esta obra é parte de uma coletânea produzida em dois volumes que compilam artigos que resultaram de pesquisas acadêmicas e científicas produzidas em coautoria entre discentes e seus orientadores (organizadores desta obra). O principal objetivo desta publicação é promover ao meio universitário, científico e sobretudo para profissionais de marketing e comunicação pesquisas aplicadas no mercado, trazendo as possibilidades de socializá-las na busca de uma verdadeira transformação e melhoria contínua nas áreas temáticas estudadas. Os textos foram produzidos pelos pesquisadores do projeto de pesquisa e extensão JOB Reality com fomento do grupo de pesquisa GPMarketing do Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP nas linhas de pesquisa relacionadas ao Marketing, Administração, Comunicação, CRM, Cibercultura e Comportamento do consumidor.



## PREFÁCIO

A obra “**Olhares científicos e mercadológicos do marketing**” é dividida em dois volumes. Este volume 2, organizado por Alessandro Pinon Leitão, Antônia Lucineide F. de Lima e Hercílio de Medeiros Sousa, reúne cinco capítulos que versam sobre comunicação interna, eventos acadêmicos, marketing digital, marketing esportivo e ferramentas tecnológicas educativas.

A notoriedade desta coletânea inicia pelos organizadores que possuem larga experiência mercadológica e visão empreendedora pautada no marketing e em suas ferramentas como pressupostos teóricos e práticos de agregação de valor, diferencial competitivo e de fidelização de clientes.

Magistralmente, os capítulos reúnem resultados de pesquisas, oriundas do projeto *JOB Reality*, fomentado pelo grupo de pesquisa GPMarketing do Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP). A obra congrega experiências que trazem ao leitor a visão holística de estudos de marketing aplicados em diferentes ambientes como: mercado público municipal, evento acadêmico de instituição de ensino superior, clube de futebol, eventos de lutas livre de artes marciais mistas (MMA). Aborda, ainda, as ferramentas tecnológicas educativas.

O primeiro capítulo “É possível utilizar a comunicação interna para aproximar líder e liderado?” de autoria de Andrêssa Carlla de Carvalho Marques e Alessandro Pinon Leitão discute a comunicação interna e sua relação com o clima organizacional no âmbito das relações humanas, destacando-a como fator chave de motivação e desempenho organizacional a ser utilizada pela liderança.

O segundo capítulo “Ciência, tecnologia e cultura: possibilidades científicas acadêmicas e profissionais proporcionadas pelos eventos acadêmicos” escrito por Alessandro Pinon Leitão, Antônia Lucineide F. de Lima, Klebson Bernardo Felismino, Anderson da Silva Brito, Asterio Santos Júnior, Andrea da Silva Cosme e Andressa Santos, parte dos eventos acadêmicos e científicos para enfatizar as possibilidades profícuas intrínsecas na participação dessas atividades que extrapolam a experiência acadêmica e atuação profissional.

O capítulo três “Como agregar valor as marcas esportivas: a presença digital do Clube de Futebol Botafogo-PB” de autoria de José Adriano Bezerra dos Santos e Alessandro Pinon Leitão consideram as mudanças no perfil dos consumidores conectados em rede para analisar a contribuição do marketing digital para o crescimento e a valorização de uma marca, bem

como a importância das pesquisas de mercado para entender o uso eficiente das mídias digitais.

O capítulo quatro “Vantagens em patrocinar eventos de lutas marciais: uma análise de como o marketing esportivo feito pelos competidores no GFC56 pode promover empresas durante as competições de MMA do Norte e Nordeste” escrito por Alessandro Pinon Leitão, Antonia Lucineide F. de Lima, Lucas Gomes Dieckman, Aline Nascimento Veiga e Lucas Tarelho Mantovani descortinam a importância do patrocínio para a realização de eventos de lutas livre MMA e enfatizam os resultados para as empresas quando os atletas a divulgam, como o aumento de vendas, o reconhecimento e a conquista de clientes.

Por fim, o capítulo cinco “Disseminação do conhecimento de teste de software através da cibercultura” escrito por Hercílio de Medeiros Sousa, Priscila Vital Xavier Rocha, Igor Monteiro, Priscilla Rebeca Araújo Morimitsu e Jussara Maria Granja de Souza, apresenta um paralelo entre as ferramentas tecnológicas educativas e a disseminação da cultura de testes de software, retratando como a linguagem mediada pelas novas tecnologias pode funcionar na disseminação do conhecimento. Aqui, a tecnologia é o norte basilar do texto.

Como o título acertadamente enfatiza, o leitor terá olhares científicos e mercadológicos do marketing, relacionado por alguns autores pela tecnologia, numa linguagem simples e acadêmica, a partir de pesquisas empíricas.

A leitura da coletânea pode ser iniciada por qualquer capítulo, pois a temática marketing que a permeia traz uma nova vertente e se renova em cada parte. A Tecnologia recai como uma estratégia fundamental de poderosas ferramentas a serem utilizadas no mundo colaborativo e em rede, no qual o mercado é global.

Assim também é o marketing, que vem modernamente acompanhando as mudanças sociais e de comunicação e se afirmando como estratégia de otimização de lucros, atendimento das necessidades dos clientes, produção e oferta de produtos e serviços personalizados e geração de valor.

Tenham uma leitura dinâmica e inspiradora, para que múltiplos olhares versem sobre o tema marketing (e tecnologia), numa contínua construção de diálogos e aprendizados.

**Alzira Karla Araújo da Silva, Profa. Dra.**

Departamento de Ciência da Informação da UFPB.

## É POSSÍVEL UTILIZAR A COMUNICAÇÃO INTERNA PARA APROXIMAR LIDER E LIDERADO?

Andrêssa Carlla de Carvalho Marques  
Alessandro Pinon Leitão

### RESUMO

A comunicação interna nas organizações é de suma importância, pois busca melhorar o desempenho e o clima organizacional, dessa forma consegue maior compreensão do caminho e direção que a empresa gostaria de seguir, dessa maneira os líderes e seus liderados vislumbram um norte para seguir sem ruídos da comunicação. Buscando analisar e compreender o processo de comunicação dentro do setor público administrativo, através de dados coletados, tendo como base a teoria da comunicação interna, voltada para a comunicação motivacional. O artigo científico a ser apresentado, teve como objetivo mostrar que a liderança pode utilizar a comunicação como processo motivacional dentro das organizações, sejam elas públicas ou privadas. Neste sentido, tem-se como problema de pesquisa o seguinte questionamento: A comunicação interna pode influenciar no clima organizacional dentro das relações humanas no setor administrativo do Mercado Público Municipal de Cabedelo? Os resultados indicados pela pesquisa é que a comunicação possa realizar a afinidade de seus colaboradores com os líderes, criando empatia onde sintam-se importantes perante a organização, seus pares e mantendo o clima organizacional favorável.

**Palavras-Chave:** Motivação. Comunicação. Liderança. Clima. Desempenho organizacional.

### 1 INTRODUÇÃO

É possível através do uso das técnicas e métodos da comunicação interna melhorar o desempenho e o clima organizacional, buscando analisar e compreender o processo de comunicação dentro do setor público administrativo, através de dados coletados, tendo como base a teoria da comunicação interna, voltada para a comunicação motivacional.

Sabemos que para uma organização se manter são fundamentais bens materiais, mas um dos fatores mais relevantes é o patrimônio intelectual, neste sentido os gestores devem manter uma relação saudável com seus colaboradores.

A comunicação é uma ferramenta de grande relevância para um líder, ela tem a força e a competência de influenciar, motivar, orientar, persuadir e capacitar, de modo geral, ela impulsiona tanto positivamente quanto negativamente. Segundo Chiavenato (2003, p.89), “motivo é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que da coragem a um comportamento específico”.

É preciso que o líder saiba comunicar-se com seus liderados de modo que ele o influencie sempre para os bons resultados. O presente artigo tem como finalidade identificar se há falhas no processo de comunicação e apresentar técnicas que venham a servir como diretrizes para obter uma comunicação adequada, visando alcançar os resultados esperados e manter o bom desempenho e o clima organizacional satisfatório e motivador.

Para Luz (2003, p.12), “Clima Organizacional é o reflexo do estado de ânimo ou do grau de satisfação dos colaboradores de uma empresa, em dado momento”. Para um melhor entendimento do que é o comprometimento, faz-se necessário entender melhor o que satisfaz um colaborador em uma organização.

Assim, para Spector (2006), a satisfação no trabalho é uma variável de atitude que reflete como uma pessoa se sente em relação ao trabalho de forma geral e em seus vários aspectos. Neste sentido, tem-se como problema de pesquisa o seguinte questionamento: A comunicação interna pode influenciar no clima organizacional dentro das relações humanas no setor administrativo do Mercado Público Municipal de Cabedelo?.

O objetivo geral proposto se baseia em analisar a influência exercida pela liderança no desempenho dos funcionários, através da comunicação, identificando os fatores de motivação e desmotivação dos colaboradores.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 LIDERANÇA**

Teixeira (2002) afirma que a liderança exerce grande influência no clima organizacional e, com isso, o líder, no campo do comportamento, deve promover um bom relacionamento com seus subordinados e a melhoria na qualidade do ambiente de trabalho, garantindo a satisfação dos mesmos. Compreende-se então que a liderança exerce grande influência no clima organizacional, neste sentido é de suma importância que o líder, esteja disposto a promover um ambiente harmonioso e propicio as boas relações interpessoais.

Walter (2006) conceitua a liderança como a habilidade de transformar seus subordinados em seguidores e parceiros espontâneos e entusiasmados na busca de um objetivo comum. Um líder organizacional faz com que toda sua equipe seja participativa e delega responsabilidades, sendo estas não somente tarefas e ainda promove recompensas à altura, sendo estas não somente financeiras, mas também psicológicas.

Neste sentido, Bennis (1995), explica que, a liderança pode ser aprendida, principalmente, a partir de experiências vivenciadas no cotidiano, assim, entendemos que para

minimizar as dificuldades no exercício da liderança às instituições devem promover programas de educação continuada que contemplem as necessidades reais dos seus profissionais.

Acredita-se que a liderança pode e deve influenciar seus liderados de modo, que venham sentir-se importante perante a empresa e com isso estimula-los aos resultados esperados.

## 2.2 MOTIVAÇÃO

Na concepção de Gil (2001) afirma que o termo motivação tem origem na palavra motivo, com o sentido de causa que está psicologicamente ligada às ações do homem em geral.

De acordo com Gil (2001), ainda que o comportamento humano é motivado pelo desejo de atingir algum objetivo, porém, nem sempre este objetivo é conhecido pelo indivíduo. Boa parte da motivação humana localiza-se na região abaixo do nível do consciente, conforme a analogia do iceberg apresentada por Freud.

A unidade básica do comportamento é uma atividade. O ser humano está sempre desenvolvendo uma ou mais atividades: falar, andar, comer, trabalhar etc. A qualquer momento pode, porém, decidir mudar de atividade. Alguns executivos confundem o significado da motivação e oferecem incentivos crendo que estão motivando. Segundo Chiavenato (2003):

[...] motivo é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que dá coragem a um comportamento específico. Se as pessoas são diferentes e possuem motivos para realizar determinada coisa, o que motiva um poderá não motivar o outro, então é preciso conhecer os desejos de cada indivíduo e o grau de satisfação para não cair no erro de achar que o que motivou uma pessoa faça o mesmo efeito com os demais (CHIAVENATO, 2003, p. 89).

Chiavenato, afirma ser preciso conhecer bem cada colaborador, entender as necessidades e desejos de cada um e assim, compreender aquilo que irá motivá-lo, de acordo com a sua personalidade. Quando um colaborador tem suas necessidades atendidas, ele se sente importante perante a organização, isso gera satisfação e melhora o seu desempenho.

Robbins (1998, p. 46) afirma que a motivação é definida como sendo “a vontade de empregar altos níveis de esforço em direção a metas organizacionais, condicionada pela capacidade do esforço de satisfazer alguma necessidade do indivíduo”. O elemento esforço é

uma medida de intensidade. Quando alguém está motivado, se esforça mais. Porém, níveis altos de esforço não têm a probabilidade de levar a resultados favoráveis de desempenho no trabalho a não ser que o esforço esteja canalizado numa direção que beneficie a organização. Portanto, se deve considerar a qualidade do esforço, bem como sua intensidade. O esforço que é direcionado e coerente com as metas da organização é o tipo de esforço que vai se estar buscando. Finalmente, a motivação será tratada como um processo de satisfação de necessidades.

Os líderes precisam promover a motivação de modo que os colaboradores venham a se sentir parte integrante da organização, criando situações onde tragam para os mesmos o valor que eles acreditam ter.

### 2.3 COMUNICAÇÃO

Bekin (2004) revela que a maioria dos problemas de insatisfação e reclamações, é motivada pela falta de comunicação e informação. Para Matos (2006):

é a comunicação que possibilita à administração tornar comuns a missão, os valores, objetivos e as metas da empresa. A comunicação interna tem o importante papel de tornar eficazes mensagens e ações destinadas a motivar, incentivar, orientar, promover, desenvolver e integrar as pessoas de uma organização (MATOS, 2006, p. 11).

Neste sentido, a comunicação deve fluir de maneira clara e objetiva, evitando distorções no seu real objetivo. É importante que ela integre os colaboradores, incentivando o trabalho em equipe e gerando sempre um desempenho satisfatório.

Robbins (1997) destaca as principais barreiras que acarretam menor efetividade no processo de comunicação, a saber:

- Filtragem quando é comunicado apenas uma parte do que o emissor/receptor sabem, pensam ou sentem;
- Percepção seletiva as pessoas comunicam-se baseadas em suas necessidades, motivação, experiências anteriores, dentre outras características pessoais, elas projetam seus interesses e expectativas ao decodificarem a mensagem;
- Defensiva quando as pessoas sentem-se ameaçadas ocorre redução da sua capacidade de compreensão mútua;
- Linguagem as palavras significam diferente para pessoas diferentes, sendo a idade, a formação e a cultura algumas das variáveis que influenciam a linguagem que as pessoas utilizam (ROBBINS, 1997, p. 25).

Estas barreiras acabam surgindo de acordo com a personalidade e cultura de cada indivíduo, ou de seu estado emocional. Sendo como algo intrínseco (que está ligado a ele), que tem um significado próprio independente de se relacionar com outras pessoas ou situações.

Para Simões e Favero (1998) a comunicação está presente em todas as formas de interação humana e consiste em um recurso fundamental para o líder, que deve emitir suas mensagens de tal forma que promova nos liderados o entendimento correto acarretando satisfação e melhor desenvolvimento do trabalho.

Para uma melhoria da comunicação interna devemos estabelecer alguns critérios, primeiramente será preciso estabelecer uma definição específica do que estaria gerando falhas na comunicação (problema), este seria o passo principal. É necessário também, identificar como e porque a causa desse problema surgiu dentro da organização, pois é preciso evitar que a mesma se repita.

Depois de ter analisado os dados relevantes e identificado os problemas, o responsável pelo departamento estará pronto para apresentar alternativas viáveis para solucionar o problema e levando em conta os objetivos da organização.

Vale salientar que, os tomadores de decisão devem estar atentos as causas e consequências dessas alternativas, evitando assim o surgimento de novos problemas.

A comunicação interna é uma função comercial que impulsiona o desempenho e o sucesso financeiro e satisfatório das organizações, além de envolver memorandos e publicações ela desenvolve uma cultura corporativa que também motiva as mudanças organizacionais, fortalecendo assim, o relacionamento com os colaboradores.

Kunsch (2003) deixa clara a importância da comunicação interna, quando se refere à troca de informação indispensável para se alcançar objetivos:

[...] reside, sobretudo nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e à troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional, na busca da qualidade total dos produtos ou serviços e do cumprimento de qualquer missão de qualquer organização (KUNSCH, 2003, p.159-60).

A comunicação é um processo de duas vias, tendo em vista que os colaboradores de hoje esperam que suas opiniões sejam solicitadas, escutadas e que sejam atendidas.

Na comunicação organizacional Grunig (1992) desenvolveu o modelo de relações públicas, “comunicação simétrica de mão dupla”, que enfatiza e valoriza a troca de

informações entre as organizações e seus públicos, sendo as Relações Públicas o canal de troca dessas informações.

Seguindo esta ideia Grunig (2009) destaca que as Relações Públicas desempenham função estratégica no gerenciamento da comunicação, construindo relações sólidas com os públicos de interesse— funcionários, clientes, mídia, comunidade e outros.

Os gerentes devem reconhecer que se fornecerem as informações para os funcionários, e se souberem ouvi-los eles se envolverão ainda mais com suas tarefas e passarão a ter a mesma visão que a organização, comprometendo-se ainda mais com suas metas.

Quando a gerência sabe como os funcionários se sentem com relação a comunicação que estão recebendo internamente e se entendem as mensagens, poderá implementar uma infraestrutura de comunicação interna para atender a essas necessidades, se uma infraestrutura já existir poderá ser ajustada ou melhorada. De acordo com os resultados da auditoria.

Nas organizações menores a comunicação interna se dá por parte do trabalho de todos, sabendo que o ideal seria comunicar-se individualmente com cada funcionário ou em reuniões com grupos pequenos de pessoas. Uma excelente forma de comunicação com os colaboradores ocorre através de conversas internas entre eles e os supervisores.

É importante que os colaboradores sintam-se seguros em seus cargos, para questionar ou dar conselhos sem temer algum tipo de represálias por parte da gerência.

Os gestores devem criar tempo para ouvir seus colaboradores e deixar que eles se expressem da maneira mais sincera e segura possível, isso ajudará a avaliar o ambiente e o clima organizacional de forma mais clara. Por outro lado, os mesmos se sentirão valorizados perante a organização, e entenderão que esta de fato se preocupa com seu bem-estar e satisfação. Na concepção de Argent (2006):

O sucesso da estratégia de comunicação de uma empresa depende em grande parte do elo entre a estratégia de comunicação e a estratégia geral da empresa. É preciso ter um sólido desempenho da comunicação empresarial para apoiar tais missões e visão. (ARGENT, 2006, p.69)

É importante que estas reuniões ocorram com frequência, e seus resultados sejam usados como oportunidades de comunicar o feedback do que foi traçado em reuniões anteriores, sem dúvidas será uma estratégia motivadora para que todos venham avaliar os resultados dos seus esforços.



A excelência na comunicação é algo muito difícil de alcançar e para atingir este alto nível, será preciso um alinhamento dos departamentos e o esforço de todos para obter os resultados esperados.

Entre os objetivos da comunicação interna destacam-se: engajar os colaboradores, ter funcionários motivados e trabalhando com paixão, empenhados com os objetivos da empresa e capazes de ir além, diminuindo o distanciamento entre organização, liderança e funcionários.

Desta forma, segundo Faraco (2007) a administração de recursos humanos deve valorizar o capital humano, ou seja, fazer com que o empregado seja visto como um colaborador para a empresa e não apenas como um instrumento de trabalho.

A comunicação interna tornou-se peça fundamental no processo de integração no ambiente organizacional. Se for bem alinhada, ela trará os resultados esperados e pode prevenir contratemplos e gerenciar conflitos.

É por meio da interação que podem ser identificados ou previstos, os conflitos e os erros, portanto o líder deve buscar essa interação com seus liderados e assim conduzir uma comunicação motivadora, tornando assim este canal eficaz. Davis e Newstrom (1992) acreditam que o trabalho do gerente é identificar os impulsos e as necessidades dos empregados, canalizando o comportamento deles para o desempenho das tarefas. Desta forma é possível que os liderados se tornem motivados.

A motivação pode ser relacionada com o resultado da interação do indivíduo com a situação. Robbins (2006) define motivação como o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de uma determinada meta.

O clima organizacional é um dos maiores incentivadores da motivação, ele torna os liderados determinados a atingir os objetivos estabelecidos.

O termo clima organizacional refere-se especificamente às propriedades motivacionais do ambiente interno de uma organização, ou seja, aspectos que levam à provocação de diferentes espécies de motivação nos seus participantes. Constitui a qualidade ou a propriedade do ambiente organizacional que é percebida ou experimentada pelos participantes da empresa e que influencia o seu comportamento. (CHIAVENATO, 1994, p. 53)

O clima organizacional deve refletir a imagem da organização como um todo, levando em consideração seus aspectos sejam eles financeiros, políticos ou estruturais. Ele se torna espelho da própria empresa.

Segundo Drucker (*apud* Moura, 2005) para se chegar e manter um bom clima organizacional, a organização deve estimular um ambiente que leve ao equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal do funcionário.

Neste sentido, o funcionário sabe que a empresa valoriza não apenas sua mão-de-obra, mas que também pode contar com ela, isto gera satisfação e traz bons resultados.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 TIPOS DE PESQUISA**

Estudando a comunicação interna dentro do setor administrativo do Mercado Público Municipal de Cabedelo, concluímos quão importante ela pode ser se usada de forma estratégica.

Uma comunicação eficiente é primordial para o desenvolvimento de toda e qualquer organização, pois existem inúmeros fatores que são importantes para esse desenvolvimento, mas sem dúvidas a comunicação é o principal dentre eles.

O presente estudo trata-se de uma pesquisa básica estratégica, do tipo descritiva-exploratória e de natureza quantitativa, considerando os dados coletados em campo, os quais foram realizados em momentos distintos.

A pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e visa oferecer informações sobre o objeto desta e orientar a formulação de hipóteses (CERVO; SILVA, 2006).

#### **3.2 INSTRUMENTO METODOLÓGICO**

Como denominam Barçante e Castro (1999), os indicadores de clima são as variáveis que deverão ser explorada no questionário. Desse modo, para mensurar o Clima Organizacional das empresas pesquisadas, as questões foram elaboradas de modo que contemplassem as variáveis estudadas nesta pesquisa. As variáveis de Clima Organizacional propostas para o estudo foram: Aspectos motivacionais; Relacionamento interpessoal; Comunicação; Estilo de liderança; Gestão de pessoas.

Quanto aos fins, a pesquisa caracterizou-se como descritiva. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistêmica.

O estudo de campo, por sua vez, é a investigação empírica realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Inclui aplicação de questionário e teste de observação. O estudo de caso se configura quando a pesquisa é circunscrita a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento (VERGARA, 2005).

Para a análise dos dados levantados, lançaremos mão de método estatístico, onde os resultados são apresentados de forma percentual, expostos através de tabelas simples. Com isto obteve-se um entendimento das variáveis observadas de forma a tratar as informações necessárias para interpretar e trabalhar o problema em questão.

As perguntas envolvem os assuntos relacionados a uma avaliação do perfil geral e aos aspectos relevantes para se avaliar o clima de uma organização. Havendo sido definidos os parâmetros para tabular as perguntas do questionário aplicado, foram considerados satisfatórios os servidores que optaram pelas respostas “Sempre” ou “Quase sempre”. As respostas tabuladas como “Raramente” e “Nunca” foram considerados como manifestação de insatisfação.

Foi utilizada uma abordagem quantitativa, constituída por uma série ordenada de perguntas de múltipla escolha para a coleta de dados, e que foram respondidas tanto pelo gestor quanto pelos colaboradores, a fim de obter informações a respeito de como ocorre a comunicação entre o líder e seus liderados e identificar se existem falhas no processo de comunicação e se os mesmos se sentem motivados ou não.

Os dados coletados na pesquisa foram de uma amostra de treze funcionários, e servem para evidenciar se a comunicação está sendo eficiente/eficaz e trazendo os resultados esperados. Servem também para mostrar se ela incentiva o trabalho em equipe, se a liderança é autocrática ou democrática e por fim se a comunicação utilizada consegue aproximar o líder de seus liderados.

### 3.3 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

A presente pesquisa foi realizada no setor administrativo do Mercado Público Municipal de Cabedelo-PB, que fica situado na Rua Elizabete Galvão no centro da cidade de Cabedelo na Paraíba.

Composto por mais de 300 box, praça de alimentação, incontáveis comerciantes, aproximadamente 30 colaboradores e uma feira livre. O mercado foi fundado há mais de meio século, passou por reformas e atualmente tem se destacado no município como sendo um dos pontos turísticos da cidade.

Ele desenvolve também atividades culturais, que dão oportunidades aos artistas locais, gerando emprego e renda, movimentando assim a economia do município. O mercado inicia seu horário de funcionamento de segunda à sábado das 08:00h às 17:00h, domingos e feriados das 08:00h às 15:00h e a segurança do patrimônio é feita pela Guarda Municipal.

## 4. RESULTADO DA PESQUISA

Como se trata de uma pesquisa de natureza quantitativa, a análise dos dados foi realizada seguindo um processo simultâneo de aplicabilidade do questionário e tabulação dos dados e a amostra conseguida pela pesquisadora foi de treze funcionários. Usou-se a técnica de categorização através de tabelas para os dados retirados dos questionários, objetivando facilitar o trabalho da análise quantitativa, já para fortalecer os dados da pesquisa utilizou-se de recursos estatísticos básicos e as análises serão realizadas logo em seguida para facilitar a lucidez dos resultados obtidos.

**Tabela 1** - Distribuição de gênero

<b>Gênero</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Feminino	7	52,0
Masculino	6	48,0
Total	13	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com os dados coletados é possível ver uma considerável aproximação no que diz respeito à atuação de pessoas de ambos os gêneros, nos setores, administrativos e de higienização.

**Tabela 2** - Distribuição da faixa etária

Faixa etária	Nº	%
De 0 à 20	1	5
De 21 à 30	2	10,0
De 31 à 40	3	30,0
De 41 à 50	5	45,0
Acima de 51	2	10,0
Total	13	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com os dados apresentados, verificou-se que os profissionais atuantes no Mercado estão predominantemente inseridos na faixa etária de 41 a 50 anos, o que corresponde a 45% (quarenta e cinco por cento) dos entrevistados, em seguida encontram-se os profissionais de 31 a 40 anos, o que equivale a 30%, seguido de profissionais com idade entre 21 e 30 anos representando 10%, assim como os profissionais acima de 50 anos que também representam 10% da amostra, já os profissionais com faixa etária de 0 à 20 anos equivalente a apenas 5% dos entrevistados.

**Tabela 3** - Cargo de atuação

Cargo	Nº	%
Administrador	1	5,0
Aux. Administrativo	1	5,0
Almoxarife	2	20,0
Higienização	9	70,0
Total	13	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

Constatou-se que a maioria 70% da amostra são do setor de higienização, 20% do almoxarifado, 5% dos profissionais atuam como auxiliar administrativo, 5% atuam como administrador.

Nesta fase iremos apresentar a análise dos dados em cinco aspectos: motivacionais, relacionamento interpessoal, comunicação, estilo de liderança e gestão de pessoas, onde considerando satisfatórios os servidos que optaram pelas respostas “Sempre” ou “Quase sempre” e considerados insatisfeitos aqueles que responderam como “Raramente” e “Nunca”, contemplando as perguntas aplicadas aos respondentes da pesquisa.

**Tabela 4 – Aspectos Motivacionais**

1.Considerando um bom lugar para se trabalhar	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	8	2	3	0	13
	80%	0,5%	15%	0,0%	100%
2.Acredita que o serviço realizado por você é importante	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	13	0	0	0	13
	100%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
3.Colaborador satisfeito com o trabalho que realiza	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	8	3	1	1	13
	75%	15%	0,5%	0,5%	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

**Tabela 5 – Relacionamento Interpessoal**

4.Funcionários são tratados com respeito	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	8	2	3	0	13
	85%	10%	15%	0,0%	100%
5.Clima de trabalho entre a equipe é bom?	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	6	5	2	0	13
	55%	35%	10%	0,0%	100%
6.colegas de trabalho são integrados e ajudam-se mutuamente	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	3	5	5	0	13
	20%	40%	40%	0,0%	100%
7.Bom relacionamento entre os membros dentro e fora do trabalho	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	6	1	5	1	13
	50%	0,5%	40%	0,5%	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

**Tabela 6 – Comunicação**

8.Se a organização reconhece a opinião e contribuição dos funcionários	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	8	1	2	2	13
	75%	0,5%	10%	10%	100%
9.Existe boa comunicação entre os membros da equipe?	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	5	1	7	0	13
	30%	0,5%	65%	0,0%	100%
10.Liberdade para opinar seu trabalho	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	5	1	4	3	13
	55%	0,5%	25%	15%	100%
11.Participação com superiores nas tomadas de decisão	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	6	0	3	4	13
	55%	0,0%	15%	30%	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

**Tabela 7 – Estilo de Liderança**

12.Líder imediato incentiva trabalho em equipe	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	9	1	3	0	13
	80%	0,5%	15%	0,0%	100%
13.Bom relacionamento com seu líder	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	10	1	2	0	13
	85%	0,5%	10%	0,0%	100%
14.Considera o seu chefe um bom líder	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	8	2	3	0	13
	70%	10%	20%	0,0%	100%
15.Facilidade do líder de se relacionar com subordinados	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	10	1	2	0	13
	85%	0,5%	10%	0,0%	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

**Tabela 8 – Gestão de Pessoas**

16.Considera a remuneração adequada ao trabalho que realiza	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	4	3	4	2	13
	35%	20%	35%	10%	100%
17.Material disponibilizado para realização do trabalho	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	6	6	1	0	13
	45%	45%	10%	0,0%	100%
18.Política de treinamento dos funcionários	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	0	0	0	0	13
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
19.Se existe você as considera satisfatórias	Sempre	Q. Sempre	Raramente	Nunca	Total
	0	0	0	0	13
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

#### 4.1 Análise do Clima Organizacional

Para Chiavenato (2004), o clima organizacional tem uma influência poderosa na motivação das pessoas e sobre o desempenho e a satisfação no trabalho. Estrutura organizacional, responsabilidade, riscos, recompensas, apoio e conflito são dimensões que afetam o clima organizacional. Observa-se que esses fatores relacionados ao clima são decisivos diante de uma nova realidade, merecendo acompanhamento constante. Sabe-se que para o bom desempenho do trabalho é necessário que as pessoas estejam envolvidas, interagidas, comprometidas e focadas nos interesses da organização.

Após a análise das questões conclui-se que o Mercado é um bom lugar de se trabalhar, que a liderança é aberta e democrática, os colaboradores acreditam que deveria existir uma política de treinamento e um setor de RH mais estruturado.

A comunicação interna é considerada boa, mas precisa ser melhorada para que ocorra de forma mais clara e objetiva, trazendo os resultados esperados. Isso fará com que os colaboradores se integrem ainda mais para a execução de suas tarefas, levando em consideração que facilitará para uma melhor compreensão do funcionamento dos fluxos de comunicação dentro da organização e dos processos de Feedback.

Como sugestão para estudos futuros, apontamos a necessidade de investigar mais profundamente de que forma a organização deve planejar estrategicamente, a implantação do setor de RH e as ações para a melhoria da comunicação.

Sendo assim, percebe-se que os colaboradores, estão satisfeitos com o estilo de liderança, as críticas citadas foram com relação à remuneração e ao fato de não existir política de treinamento dentro da organização.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste artigo foi realizar de forma abrangente, um estudo sobre a comunicação interna dentro do setor administrativo do Mercado Público Municipal de Cabedelo-PB, afim de identificar de que forma a liderança influencia seus liderados e o estilo exercido pela liderança.

O primeiro passo foi identificar se a liderança conseguia se aproximar dos seus liderados através da comunicação interna. Em seguida, foi investigado o estilo de liderança e se ele exercia influência no sentido de motivar seus colaboradores ou se a empresa oferece algum tipo de suporte para a realização de suas tarefas.

E por fim, identificar as características que podem ser consideradas relevantes na construção de um estilo de liderança satisfatório. É preciso motivar as pessoas, a motivação precisa ser encarada como uma forma de valorização do liderado, quando o líder valoriza o seu liderado ele trabalha satisfeito e comprometido com a tarefa que lhe foi atribuída.

Os fatores motivacionais, melhoram a produtividade leva os liderados a serem mais criativos, a buscarem reconhecimento e os tornam cada vez mais competitivos.

Nesse sentido o líder deve estar sempre atento aos fatores motivacionais, incentivando seus liderados, valorizando cada desempenho deles, buscando políticas de aperfeiçoamento dos seus colaboradores. Um colaborador motivado se torna mais feliz e bem-disposto para



executar suas tarefas. Todos esses fatores levam as empresas Públicas e Privadas a obterem resultados positivos, tornando também as empresas mais competitivas.

Diante do contexto apresentado o artigo deixa claro e lúcido que a comunicação interna, pode ser utilizada para motivar e aproximar o líder de seus liderados. O estudo deixa a contribuição importante para as novas pesquisas em comunicação no âmbito interno, sobretudo na motivação e integração interpessoal, buscado assim um estilo de liderança satisfatório, despertando o sentimento de pertencimento organizacional que irá naturalmente potencializar os resultados individuais e empresariais.

## REFERÊNCIAS

- ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial: A Construção da Identidade, Imagem e Reputação**, 4. ed. 2006.
- BARÇANTE, L. C.; CASTRO, G. C. **Ouvindo a voz do cliente interno: transforme seu funcionário num parceiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- BENNIS, W. A invenção de uma vida: **reflexões sobre liderança e mudanças**. Rio de Janeiro, Campus, 1995.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 1991.
- CHIAVENATO, I. **Gerenciando com as pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CHIAVENATO, I. **Comportamento Organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Disponível em: [http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_quatro/GT04\\_Quincoses.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_quatro/GT04_Quincoses.pdf) - Acesso em: 10 mar. 2018.
- DAVIS, Keith. NEWSTROM, J. W. **Comportamento humano no trabalho**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- FARACO, A. **Administração de Recursos Humanos**. Completa e Atualizada. Criciúma: Edição do Autor, 2007.
- GIL, A. C. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com relações públicas**. 2.ed. São Paulo: Tomson, 2006.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LUZ, R. **Gestão do Clima Organizacional**: Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

MOURA, R. E. **Diagnóstico do Clima Organizacional do laboratório de ensaios e análises em materiais – LAMAT**. Monografia. (Curso de Administração de empresas) Pará de Minas: FAPAM, 2005.

PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia científica**: para segurança pública e defesa social. 1 ed. São Paulo: Jurua Editora, 2014.

RIZZATTI, G. **Categorias de análise de clima organizacional em universidades federais brasileiras**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC, 305 p. 2002.

SIMÕES, A. A. L.; FÁVERO, N. **Influência da comunicação na liderança do enfermeiro**. In: CARVALHO, E. C. (org.) **Comunicação em Enfermagem: relatos de pesquisas do 6º Simpósio Brasileiro de Comunicação em Enfermagem**. Ribeirão Preto, Fundação Instituto de Enfermagem de Ribeirão Preto, 1998. cap.15, p.69-73.

SPECTOR, P. E. **Psicologia das organizações**: São Paulo: Saraiva, 2006.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

TEIXEIRA, J. E. **Clima Organizacional: empregados satisfeitos fazem bem aos negócios**. In: BOOG, G. **Manual de Gestão de Pessoas e Equipes**. São Paulo: Gente, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WALTER, A. **Treinamento e Desenvolvimento na Capacitação Profissional**: erros, acertos e soluções. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

## **CIÊNCIA TECNOLOGIA E CULTURA: possibilidades científicas acadêmicas e profissionais proporcionadas pelos eventos acadêmicos**

Alessandro Pinon Leitão  
Antônia Lucineide F. de Lima  
Klebson Felismino Bernardo  
Anderson da Silva Brito  
Asterio Santos Junior  
Andrea da Silva Cosme  
Andressa Santos

### **RESUMO**

Nos últimos anos muito se tem aumentado os eventos acadêmicos e científicos que têm como maior objetivo ofertar uma formação complementar por meio das atividades extracurriculares a exemplo de seminários, congressos, cursos de extensão, oficinas e workshops que possam contribuir para formalizar e ampliar os conhecimentos produzidos durante a graduação, bem como para novas colaborações que correspondam ao pensamento da comunidade científica nas mais diversas áreas. A presente pesquisa tem como objetivo ressaltar as possibilidades científicas, acadêmicas e profissionais proporcionadas pelos eventos acadêmicos. Para o alcance do objetivo e atender a temática estudada utilizou-se da pesquisa exploratória com análise quantitativa, onde a amostra foi constituída por estudantes, profissionais, e demais participantes do evento INOVA realizado no Instituto de Ensino Superior da Paraíba – IESP, na Cidade de Cabedelo – PB, nos anos de 2017 e 2018, totalizando uma amostra real de 781 entrevistados. Os resultados obtidos através de informações cedidas pelos entrevistados nos permite concluir que, as atividades ofertadas nos eventos acadêmicos se apresentam como um momento indispensável na construção do indivíduo no que diz respeito ao desenvolvimento acadêmico e profissional, já que é proporcionado um leque de oportunidades que vão desde a ciência, tecnologia e cultura até a troca de ideias e experiências basilares para a apreensão do hodierno espaço de transformação do discente para sua profissão.

**Palavras-chave:** Eventos Acadêmicos. Ensino Superior. INOVA.

### **1 INTRODUÇÃO**

Os eventos acadêmicos constituem-se como uma importante fonte de conhecimento, que oportunizam tanto ao setor acadêmico, quanto aos estudantes e profissionais atuantes em diversas áreas a ressignificar seus saberes através da troca de conhecimentos e aquisição de novas informações por meio das ações desenvolvidas no âmbito acadêmico durante o acontecimento dos mesmos. Os momentos de apreciação dos eventos podem contribuir para que os alunos possam incitar o gosto pela pesquisa e estimular a buscar conhecimentos não limitando apenas ao seu campo de atuação como estudante, mas outros saberes específicos que possibilitam diversas aprendizagens.

É importante o envolvimento nos eventos acadêmicos, visto que os envolvidos dialogam de forma diferente daquela vista em sala, é outra linguagem que aproxima os profissionais e estudantes a ciência, oportunizando ainda uma troca de saberes entre as mais diversas áreas, esses eventos têm como finalidade reunir profissionais e estudantes de especialidades comuns ou não, dependendo então da necessidade e interesse de ambas as partes.

Na concepção de Campello (2000), os eventos acadêmicos podem exercer diferentes funcionalidades: encontros como meio de aprimoramento de trabalhos acadêmicos, uma vez que os trabalhos expostos transformam significativamente o modo de ser e refletir dos apreciadores dos eventos; conferência como representação do estado da arte, posto que os trabalhos proporcionados ao longo dos eventos podem refletir o cenário da ciência e o aspecto dos seus elementos e encontros como meio de diálogo informal, dado que as conversas informais e formais com seus pares estabelecem peça fundamental dos eventos.

Neste sentido, os eventos acadêmicos adotam um papel bastante significativo no processo de construção do conhecimento seja de educadores ou de estudantes, esses eventos é uma forma de diversificar os saberes e atualizar as informações que estão cada vez mais em alteração, além disso, oportunizam o contato com pessoas que já atuam em determinadas áreas e podem auxiliar no esclarecimento de questões pertinentes a área de atuação dos participantes. De fato a participação nos eventos científicos carrega em seu bojo um misto de informações que contribuem para a formação de profissionais e estudantes.

É importante ressaltar que os eventos científicos corroboram para a formação complementar por meio das atividades extracurriculares a exemplo de seminários, cursos, palestras, pesquisas e congressos como um momento indispensável na construção do indivíduo. Essas atividades, além de garantir maior convivência no espaço acadêmico provocam nos profissionais um maior comprometimento, troca de ideias, participação e experiências basilares para a apreensão do hodierno espaço de transformação da sociedade para sua profissão.

A ciência é uma atividade social, e, logo, necessita ser compartilhada, discutida e refletida. A comunidade científica entendida como produtora e propagadora de novos saberes científicos carece estar incessantemente buscando novas informações, pois com as rápidas mudanças que acontece na sociedade é cada vez mais necessário estarmos atualizados sobre o que se passa a nossa volta e, para isso, é preciso fazer uso dos mais variados canais de

comunicação científica que possibilitem a identificação dos conhecimentos já existentes (CARMO; PADRO, 2005).

Destarte, os canais de comunicação científica dividem-se em dois tipos: formal e informal. No que se refere aos canais formais de comunicação, são considerados aqueles que constituem uma existência consolidada, dependendo essencialmente da visão, frisando-se os periódicos e os livros. Quanto aos canais informais a comunicação é curta, uma vez que se desdobra fundamentalmente por meio da fala e sem registro oficial (congressos e conferências). Ambos os canais servem a fins diferentes no que se refere a sua operacionalização das pesquisas, não obstante são imprescindíveis à comunicação da produção científica, já que são empregados em períodos distintos e cumprem a programações diversificadas.

Diante do exposto essa pesquisa tem como objetivo ressaltar as possibilidades científicas, acadêmicas e profissionais proporcionadas pelos eventos acadêmicos.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Conforme a literatura, no ano de 325 d.C., ocorreu o primeiro congresso oficialmente registrado, conhecido como Concílio de Nice, e em seguida o Concílio de Constantinopla, em 381 d.C. O registro não trás o conteúdo dos assuntos no âmbito discutidos e compartilhados, mas, denota-se a seriedade que os eventos/congressos já tinham naquela época, levando toda troca de informação, de conhecimento e práticas como importante ferramenta de avanço dos métodos perpetrados naquela época. Os eventos científicos sejam eles congressos, simpósios, seminários ou qualquer outro tipo de encontro, tem sido grande aliado na descoberta e melhoria das ferramentas, práticas e métodos de cada área, sejam as humanas, as tecnologias ou qualquer outra que buscam conhecer e desvendar os “Por quês?” encontrados em suas atividades (ANSARAH, 2000).

Os trabalhos apresentados em eventos científicos proporcionam outra fonte de informação que também contribui para a formação intelectual de profissionais e estudantes, permitindo que esse tenha acesso as inovações que permeiam a sua área, e quais os progressos ocorridos, os eventos funcionam como um fio condutor de conceitos, ideias que permitem a incorporação de novas aprendizagens. (PEREIRA; KOSHIYAMA, 2017). Neste sentido, pode-se dizer que os eventos científicos contribuem para o desenvolvimento da formação acadêmica tanto de profissionais acadêmicos, como também de estudantes, esses eventos servem como complemento às práticas pedagógicas acadêmicas e ao conhecimento adquirido

ao logo da vida profissional em sala de aula, também são momentos de enriquecimento cultural e social.

Nesta perspectiva, as universidades precisam valorizar e fomentar cada vez mais atividades de extensão, estabelecendo mais apoio aos cursos, com o intuito de promover maiores oportunidades aos discentes, docentes, e até a comunidade em geral, que se beneficiará de alguma forma deste tipo de evento. Os profissionais são também aprendizes e por isso carecem atualizar suas informações, seus conhecimentos precisam ser ressignificados para que possa oportunizar aos discentes uma construção do saber com referenciais necessários para que estes possam se constituir enquanto sujeito crítico-reflexivo não só na sua área, mas na sociedade.

## **2.1 EVENTOS ACADÊMICOS**

Os eventos acadêmicos vêm dentro de um conjunto de atividades propostas para o desenvolvimento e troca de informações sobre as diversas práticas e métodos entre as áreas de estudos. Dentro destes eventos os discentes têm a oportunidade de conhecer a forma clássica de cada teoria e também as inovações desenvolvidas por pesquisadores daquele campo de estudo. Campello (2000) reforça que, os eventos são ótimas oportunidades para o encontro de pesquisadores que se interessam pelo mesmo assunto e que terão a chance de trocar informações e interagir a todo o momento.

Corroborando com essas informações Weber (2014) enfatiza que o professor é um eterno aluno em aprendizado e ao se envolver em eventos científicos auxiliam para que o mesmo inclua em seu repertório conhecimentos atualizados, referenciais que abordam sobre sua área de forma contextualizada, profissionais envolvidos em assuntos de seu interesse, estratégias significativas que colaboram para o ensino e aprendizagem dos alunos e podem contribuir para a relação com seus alunos. Uma vez que, muitos desses eventos são abertos para profissionais e estudantes, promovendo que ambos posteriormente discutam o que foi abordado no evento, congresso, seminários, simpósios em sala de aula.

Destarte, pode-se dizer que estes eventos trazem a atualização entre as melhores práticas e os melhores métodos da área, inovações e possíveis tecnologias. A sala de aula não é o único ambiente em que a aprendizagem acontece, e também não é apenas dentro da sala de aula que os professores se constituem com mediadores do conhecimento. Por isso, esses profissionais carecem circular por outros espaços para agregar novos saberes e ampliarem seus referenciais teórico-metodológicos.

De acordo com Dmitruk (2004, p. 37) “A sala de aula é apenas um dos meios de assimilação e construção de conhecimentos”. Dentro da instituição acadêmica ocorrem trocas de conhecimentos, não necessariamente dentro da sala de aula, mas nos eventos proporcionados pela própria academia, o professor precisa movimentar-se por esses cenários educativos com a finalidade de agregar mais conhecimentos a seu contexto e possibilitar um ensino e aprendizagem a seus alunos condizentes com a realidade e atualizados. Vale salientar que o empenho do discente há de seguir em direção de ampliar e aprofundar os conhecimentos que são ensinados dentro da academia, sejam em eventos acadêmicos, projetos de extensão, pesquisas científicas, grupos de estudos e outros.

### 2.2.1 A importância dos eventos acadêmicos na formação discente

Os eventos acadêmicos são considerados pelos docentes como um meio de atualização em sua formação, sendo essenciais para sua qualificação no âmbito acadêmico, como também trazendo contribuições para o âmbito profissional. Categorizados como formação complementar ou extracurricular; os eventos colaboram para a construção de conhecimento específico na formação docente e discente, como também atuam como agentes de transformação humana, vistos em sua grande área de conhecimento como transmissores do saber.

A construção do saber em sua trajetória acadêmica é o ponto fundamental debatido durante a formação, para que assim, o conhecimento transmitido não construa apenas um profissional com capacidades relacionadas à sua área de trabalho e ligações mercadológicas, mas também com capacidades de transformação sociocultural.

Corroborando com o exposto, Lastres *et al.* (2008) destaca que para acompanhar as rápidas mudanças em curso é de extrema relevância a aquisição de novas capacitações e conhecimentos, o que significa a capacidade de aprender e interagir. Para além de garantias de acesso ao emprego e viabilização de novas formas de consumo, o aprendizado continuado – expresso através de eventos acadêmicos torna-se condição fundamental na era do conhecimento para a inserção dos indivíduos não só como trabalhadores e consumidores, mas como cidadãos. Enfatizando assim, o papel dos eventos acadêmicos mediante a formação do discente, onde irá fomentar o seu aprendizado enquanto indivíduo de forma pessoal e pluralista, atuando como agente de transformação social e científica.

### 2.2.3 Contribuições dos eventos acadêmicos para a atualização profissional

Parte substancial da vida de um profissional acadêmico está fora da sala de aula. Há variedade de atividades que podem ser realizadas para efetivamente o profissional possa ressignificar o seu saber, como participar de eventos, congressos, simpósios etc. São diversos os motivos pelos quais os profissionais precisam participar desses eventos acadêmicos, a priori por se tratar de uma formação permanente e pelo fato do educador ser “inconcluso e acabado”. A vida acadêmica vai muito além das salas de aula e de sessões individuais de estudo. Tudo bem que essas são atividades essenciais hodiernamente.

Participar de congressos, simpósios e seminários, frequentar grupos de estudos, participar de projetos de extensão, envolver em ações que complementem a sua formação profissional e por consequente pessoal. Assim, sua formação será verdadeiramente transversal, perpassando por caminhos que corroboram a sua formação, no sentido de contribuir na construção de um profissional que saia da zona de conforto, desbravando outros contextos e aprendendo a ser cada vez mais profissional (MASETTO, 2014).

Os conteúdos trazidos para debate nesses eventos são os mais atualizados possíveis. Tanto a instituição organizadora quanto os palestrantes querem discutir temas atuais, que instigam dúvidas entre profissionais e acadêmicos das mais diversas áreas. Se fossem informações de fácil acesso, que podem ser encontradas em livros e apostilas, não há por que realizar um congresso. Normalmente, eventos acadêmicos procuram trazer os profissionais mais especializados no tema a ser debatido, de forma a aprofundar as discussões e aumentar o nível dos debates. Os palestrantes podem ser de sua cidade, de outros estados ou até mesmo estrangeiros, isto é, uma boa oportunidade de entrar em contato com ideias diferentes, perspectivas de outras áreas e até mesmo estudos inovadores (GUIMARÃES, 2009).

Outra vantagem muito importante para quem frequenta esse tipo de evento é o networking acadêmico e profissional. Possibilitando o reconhecimento de profissionais que atuam nessa área, estabelece relacionamentos que podem virar oportunidades de trabalho e troca importantes de informações sobre interesses em comum, (CORRÊA, 2017). Os eventos são meios altamente competentes na comunicação oral do conhecimento visto o ritmo crescente do desenvolvimento da ciência e, conseqüentemente, um meio de divulgação e apropriação de novos conhecimentos. Desta forma, os eventos acadêmicos criam oportunidades para a aprendizagem mútua entre os profissionais e pesquisadores e atualização sobre os progressos recentes em uma área, além de conhecer os avanços mais recentes em uma área.



### 3 MÉTODO

Para o alcance dos objetivos do estudo utilizou-se da pesquisa exploratória com análise quantitativa. De acordo com Marconi e Lakatos (2006) as pesquisas exploratórias com abordagem quantitativas são investigações cujo objetivo é 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 possibilidades científicas acadêmicas e profissionais proporcionadas pelos eventos acadêmicos utilizou-se de informações disponibilizadas em dois infográficos elaborados em um evento acadêmico nos anos de 2017-2018, sendo expostas e discutidos os resultados das questões que correspondem a temática deste estudo, as informações contidas nos instrumentos foram coletadas por meio de entrevistas durante a realização do evento, para tanto, utilizou-se de questionários mistos disponibilizados no Google docs., visando economia de tempo, obtenção de respostas mais rápidas e precisas. 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” (GIL, 2008, p. 56).

Para que se pudesse atender à temática estudada a população pesquisada foi constituída por estudantes, profissionais, e demais participantes do evento INOVA realizado no Instituto de Ensino Superior da Paraíba – IESP, na Cidade de Cabedelo – PB, nos anos de 2017 e 2018, totalizando uma amostra real de 781 entrevistados.

O INOVA trata-se de um evento acadêmico que acontece desde o ano de 2015 na IESP Faculdades, tendo como maior objetivo contribuir para o desenvolvimento Ciência, Tecnologia, Cultura e Esporte. Para tanto o evento oferta ações universitários com atividades diversas nas áreas por meio de palestras, cursos de extensão, workshops, discussões e vivências entre professores, alunos e convidados reconhecidos no mercado. As atividades são voltadas aos universitários do IESP e demais faculdades, assim como aos estudantes do Ensino Médio e toda a comunidade.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como se trata de uma pesquisa de natureza quantitativa a análise dos dados foi realizada seguindo um processo simultâneo, usou-se a técnica de categorização através de gráficos para os dados retirados dos questionários, objetivando facilitar o trabalho da análise quantitativa, já para fortalecer os dados da pesquisa utilizou-se de recursos estatísticos básicos.

A análise será apresentada mediante as perguntas elaboradas pelos pesquisadores, onde por meio de tabelas serão apresentados os resultados obtidos por meio das repostas dos entrevistados.

**Tabela 1 - Distribuição do gênero 2017-2018**

<b>Ano-total</b>	<b>2017 (n=204)</b>		<b>2018 (n=577)</b>	
<b>Gênero</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Masculino</b>	96	47,1	233	40,4
<b>Feminino</b>	108	52,9	339	58,8
<b>Prefiro não declarar</b>	0	0	5	0,8
<b>Total</b>	204	100	577	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa.

De acordo com os dados coletados é possível verificar que houve um aumento considerável no número de participantes, visto que no ano de 2017 obteve-se uma amostra de 204 e quatro pessoas, já no ano de 2018 verificou-se um aumento de mais de 50% da amostra, sendo contabilizado um número de 577 entrevistados.

No que diz respeito à distribuição de gênero dos participantes percebe-se uma considerável aproximação quanto à participação no evento, visto que, no ano de 2017 houve uma participação de 52,9% de pessoas do sexo feminino e 47,1% de indivíduos do sexo masculino, já no ano de 2018 os dados demonstram 58,8% pessoas do sexo feminino e 40,4% do sexo masculino, ou seja, em ambos os anos houve presença considerável de participantes do mesmo sexo.

Esses dados estão de acordo com pesquisa realizada por Lacerda, *et al.* (2008) onde foi constatada a predominância de pessoas do sexo feminino em eventos acadêmicos, tendo uma predominância de (74,7%) para participantes mulheres contra (24,7%) do sexo masculino, sendo importante destacar que com o passar dos anos indivíduos do sexo masculino passam a

também se interessar por este tipo de evento, onde mesmo predominando as pessoas do sexo feminino, neste estudo observamos um equilíbrio no que diz respeito aos participantes do evento onde foi realizada esta pesquisa.

**Tabela 2 - Distribuição da faixa etária 2017-2018**

Ano-total	2017 (n=204)		2018 (n=577)	
	N	%	n	%
<b>Faixa Etária</b>				
<b>De 0 á 20 anos</b>	70	34,3	164	28,4
<b>De 21 a 30 anos</b>	104	51	304	52,7
<b>De 31 á 40 anos</b>	24	11,8	76	13,2
<b>De 41 á 50 anos</b>	6	2,9	23	4
<b>Acima de 51 anos</b>	0	0	10	1,7
<b>Total</b>	204	100	577	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa.

A tabela 2 mostra os resultados quanto à faixa etária dos participantes, percebe-se que existe uma predominância de entrevistados para ambas as pesquisas com idade entre 21 e 30 anos, sendo 51% para o ano de 2017 e 52,7% para o ano de 2018.

**Tabela 3 - Escolaridade Participantes 2017-2018**

Ano-total	2017 (n=204)		2018 (n=577)	
	n	%	N	%
<b>Escolaridade</b>				
<b>Ensino Fundamental</b>	2	1	5	0,9
<b>Ensino Médio</b>	15	7,3	39	6,8
<b>Graduando</b>	165	80,9	477	82,7
<b>Graduado</b>	20	9,8	41	7
<b>Pós-graduado</b>	2	1	15	2,6
<b>Total</b>	204	100	577	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa.

Outro fator a ser considerado foi referente à escolaridade dos participantes, percebe-se que o evento é frequentado em ambos os anos por pessoas de todos os níveis de escolaridade, sendo o maior número de pessoas ingressas no nível de graduação, representando 80,9% da amostra no ano de 2017 e 82,7% para o ano de 2018, percebe-se que houve também um aumento quanto ao interesse de alunos de graduação na participação do evento.

Corroborando com os achados desta pesquisa Fischer (2010) faz uma importante ressalva, ao enfatizar que, nos últimos anos há uma necessidade de se fazer o aluno entender as particularidades da esfera acadêmica desde cedo, principalmente no que se refere a particularidades de atuação futura, onde por meio de eventos acadêmicos e científicos é possível ofertar ações que reflitam sobre o papel de cada profissional de forma especializada e contextualizada, principalmente no que se refere aos papéis sociais (pelo menos desejáveis) de alunos e futuros profissionais, onde o sucesso de cada indivíduo está relacionado nos conhecimentos adquiridos em sala de aula, mais também nas relações estabelecidas com o conhecimento e com o saber durante o processo de formação, que interrelacionam-se inevitavelmente durante a vida acadêmica.

**Tabela 4 - Instituição de ensino dos Participantes 2017-2018**

<b>Ano-total</b>	<b>2017 (n=204)</b>		<b>2018 (n=577)</b>	
<b>Instituição</b>	N	%	n	%
<b>IESP</b>	155	94	462	80
<b>Outras</b>	49	6	115	20
<b>Total</b>	204	100	577	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa.

Buscou-se saber também dos participantes em qual instituição os mesmos estudam, foi constatado que a maioria deles tanto para o ano de 2017, quanto para o ano de 2018 são estudantes da instituição realizadora do evento, destarte, um ponto deve ser levada em consideração, o aumento na participação do evento de alunos de outras instituições, visto que no ano de 2017 esse percentual foi de 6%, já no ano de 2018 verificou-se um aumento de 14%, sendo percebido um número de 20% de participantes externos, o que demonstra um crescimento positivo sobre a realização e atrações ofertadas pelo mesmo, valorizando e aumentando as chances que esse percentual aumente cada vez mais nos próximos anos, o que demonstra uma valorização deste tipo de ação no âmbito acadêmico no século atual.

**Tabela 5 - Meio pelo qual o Participante ficou sabendo do evento 2017-2018**

<b>Ano-total</b>	<b>2017 (n=204)</b>		<b>2018 (n=577)</b>	
<b>Divulgação</b>	N	%	N	%
<b>Faculdade</b>	165	80,9	408	70,7
<b>Redes Sociais</b>	14	6,9	38	6,6
<b>Amigos – Indicações</b>	17	8,2	92	15,9
<b>Internet</b>	3	1,5	28	4,9

<b>Colégio</b>	3	1,5	2	0,2
<b>Professores</b>	2	1	9	1,7
<b>Total</b>	204	100	577	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa.

Sabendo da importância das divulgações por meio de mídias e demais meios de informação para o sucesso de qualquer evento, este aspecto também foi levado em consideração, sendo questionado aos participantes do evento qual meio de divulgação os mesmos ficaram sabendo do evento acadêmico, mesmo tendo sido investido nos mais diversos meios de divulgação, para ambos os anos percebeu-se que a propagação de informação dentro da universidade e indicação de amigos e/ou conhecidos ainda contribui de maneira significativa para o sucesso deste tipo de evento, sendo constatado que no ano de 2017 80,9% dos participantes ficaram sabendo do evento através de divulgações feitas no âmbito acadêmico, já 8,2% esteve presente por conta de indicação de amigos e/ou conhecidos, para o ano de 2018 tem-se os seguintes resultados, 70,7% âmbito acadêmico e 15,9% indicação de amigos e/ou conhecidos.

**Tabela 6 - Avaliação quanto à divulgação do evento 2017-2018**

<b>Ano-total</b>	<b>2017 (n=204)</b>		<b>2018 (n=577)</b>	
	n	%	N	%
<b>Ótimo</b>	116	56,9	197	34,1
<b>Bom</b>	57	27,9	281	48,7
<b>Regular</b>	20	9,8	83	14,4
<b>Péssimo</b>	5	2,5	12	2,1
<b>Não tenho opinião</b>	6	2,9	4	0,7
<b>Total</b>	204	100	577	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa.

Seguindo os aspectos relacionados a ações que possam atrair o público outra questão foi levada em consideração, a avaliação quanto à divulgação do evento, neste aspecto a instituição obteve êxito e satisfação dos participantes, visto que em 2017 84,8% conceituaram a divulgação entre boa e ótima, já em 2018 obteve-se um percentual de 82,8% para tais conceitos, o que demonstra uma preocupação e investimento em um bom marketing por meio da instituição realizadora do evento.

**Tabela 7 - Avaliação quanto à programação do evento 2017-2018**

<b>Ano-total</b>	<b>2017 (n=204)</b>		<b>2018 (n=577)</b>	
<b>Avaliação programação</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Ótimo</b>	113	55,4	167	28,9
<b>Bom</b>	62	30,4	268	46,4
<b>Regular</b>	19	9,2	99	17,2
<b>Péssimo</b>	5	2,5	20	3,5
<b>Não tenho opinião</b>	5	2,5	23	4
<b>Total</b>	204	100	577	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa.

Sabendo da importância das atrações ofertadas para o sucesso de qualquer evento, seja acadêmico ou não buscou-se saber o grau de satisfação dos participantes quanto as atrações ofertadas, sendo constatado que a maioria dos participantes aprovaram as ações desenvolvidas em todos os dias que ocorreram o evento, sendo constatado um percentual de satisfação 85,8% para o ano de 2017 e 75,3% para 2018.

**Tabela 8 – Finalidade da participação no evento 2018 (n=577)**

<b>Ano-total</b>	<b>2018 (n=577)</b>	
<b>Finalidade</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Palestras</b>	269	46,6
<b>Oficinas – Workshops</b>	142	24,6
<b>Show</b>	31	5,4
<b>Lazer</b>	115	19,9
<b>Outros</b>	20	3,5
<b>Total</b>	577	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa.

Para que haja uma comunicação eficiente e eficaz de forma acadêmica e científica durante os eventos universitários é necessário que se leve em consideração os aspectos individuais, profissionais e coletivos do seu público participante, oferecendo uma diversidade em suas atrações, desta maneira, foram ofertadas diversas ações e atrações para os participantes do evento, sendo evidenciado que 46,6% participou das palestras ofertadas; 24,6% das Oficinas – Workshops; 19,9% encontrou no eventos ações que pressionaram um momento de lazer, e apenas 5,4% foram ao evento exclusivamente para assistir ao show de encerramento.

Desta maneira, percebe-se que a maioria das pessoas que participam de eventos acadêmicos busca por ações que possam complementar as atividades e conteúdos vistos em sala de aula, buscando ampliar o escopo do conhecimento na área que pretendem atuar, ou já atuam. Dentro deste contexto, ao abordar os eventos acadêmicos e sucesso dos mesmos, Luca, *et al.* (2011) destacam que entre as instituições de ensino e canais utilizados para comunicar o conhecimento científico, e demais ações que visam propor benefícios aos universitários do século atual destacam-se mais aqueles que respeitam procedimentos rigorosos para efetivar a comunicação e suas ações, onde todos eles precisam incluir uma programação que atenda aspectos relacionados a ciência, cultura e lazer, devendo sempre ser levado em consideração as especificidades do público a que deseja atender, onde as principais atividades ofertadas devem contemplar palestras, formações, oficinas e workshops que possam contribuir para formalizar e ampliar os conhecimentos produzidos durante a graduação, bem como para novas colaborações que correspondam ao pensamento da comunidade científica nas mais diversas áreas.

## **5 CONCLUSÃO**

O envolvimento dos profissionais nos eventos científicos possibilita que esses indivíduos resinifiquem seus conhecimentos, uma vez que atualizam conceitos, técnicas que envolvem a sua área, além de poder adentrar a outros universos diferentemente de seu campo de estudo assim queira. Ressalta-se que tanto alunos quanto professores não adquirem conhecimentos apenas dentro da sala de aula, para tanto é preciso conhecer outros espaços possibilitadores do saber, onde os eventos acadêmicos são meios de extrema importância para a ampliação e construção intelectual, pessoal, acadêmica e profissional, além de possibilitar uma troca contínua de conhecimentos por meio de canais formais e informais, ambos, presentes nos eventos científicos.

É importante ressaltar que de acordo com o estudo é possível inferir que os eventos acadêmicos funcionam como uma oportunidade de troca de experiências entre os seus participantes e a divulgação de pesquisas realizadas no cenário nacional e internacional, o que corrobora para o crescimento dos profissionais estudantes e organizadores do evento. Ao participar dos eventos os profissionais podem refletir sobre sua prática analisando suas ações enquanto mediador do conhecimento, formador de cidadãos e enquanto pessoa.

A socialização dos trabalhos expostos pode trazer à tona novos patamares alcançados em determinadas áreas na qual a profissionalização não pode lidar em sua totalidade e o

profissional pode vir a se inteirar sobre o assunto, caso venha a ser pertinente para sua construção. Em síntese, os eventos acadêmicos contribuem significativamente para complementação da formação profissional, além de possibilitar uma visão contextualizada do que esta sendo produzido no cenário atual seja na sua área ou não, faz-se necessário que as instituições oportunizem cada vez este tipo de evento corroborando para o crescimento de profissionais e estudantes.

Os resultados apontam que o evento acadêmico que serviu como locus de pesquisa para este estudo atende as expectativas do público atendido em todos os aspectos e ações ofertadas, ganhando um maior destaque as atividades que incluem palestras, formações, oficinas e workshops que possam contribuir para formalizar e ampliar os conhecimentos produzidos durante a graduação, bem como para novas colaborações que correspondam ao pensamento da comunidade científica nas mais diversas áreas. Podendo inclusive tais eventos ser considerados como um artefato cultural, cujas ações englobam inúmeras formações discursivas, colocando em evidência discursos que coloca em evidência a ciência, tecnologia e cultura, ampliando a importância deste tipo de evento para a comunidade científica e acadêmica, formando novos olhares por meio da mediação e interações entre sujeitos e novos conhecimentos.

Finalizamos este estudo apontando questões que podem se constituir como temáticas para futuras pesquisas na área, entre elas, a importância dos eventos acadêmicos para a formação discente, formação docente continuada e propagação de novos conhecimentos para a comunidade no geral, demonstrando principalmente como os eventos acadêmicos oportunizam reflexões sobre a importância de uma vivência entre teoria e prática por meio das ações e apresentações que oportuniza.

## REFERÊNCIAS

ANSARAH, M. G. R. **Turismo: Como Aprender Como Ensinar 02**. São Paulo: SENAC, 2000.

CARMO, J. S.; PRADO, P. S. T. **Apresentação de trabalho em eventos científicos: comunicação oral e painéis**. *Interação em Psicologia*, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 131-142, 2005.

CAMPELLO, B. S. Encontros científicos. *In*: CAMPELLO, B. S.; CENDÓN, B. V; KREMER, J. M. (Org). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

CORRÊA, M. L. R. **Transição do mundo corporativo para o acadêmico: motivos, formas de inserção, desafios e competências desenvolvidas**. 236f. Tese (Doutorado em



Administração) Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2017.

DMITRUK, H. B. (Org.). **Cadernos metodológicos: diretrizes do trabalho científico**. 6. ed. Chapecó: Argos, 2004. p. 213.

FISCHER, A. Educação. Sentidos situados em eventos de letramento na esfera acadêmica. **Santa Maria**, v. 35, n. 2, p. 215-228, maio/ago. 2010.

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

GUIMARÃES, C. M. **Multiplique RP-Campanha em prol da disseminação valorização da profissão de relações públicas em Curitiba**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

LACERDA, A. L., *et al.* A importância dos eventos científicos na formação acadêmica: estudantes de biblioteconomia. **Revista ACB**, v. 13, n. 1, p. 130-144, 2008.

LASTRES, H. M. M., *et al.* Desafios e oportunidades da era do conhecimento. **São Paulo Perspec.** São Paulo, v. 16, n. 3, p. 60-66, julho de 2002. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-88392002000300009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392002000300009&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 19 de Abr. 2019.

LUCA, M. M. M., *et al.* Participação Feminina na Produção Científica em Contabilidade Publicada nos Anais dos Eventos Enanpad, Congresso USP de Controladoria e Contabilidade e Congresso Anpcont. **Revista de Contabilidade e Organizações- RCO**, Ribeirão Preto, SP, v. 5, n. 11, p. 146-164, jan-abr 2011.

MASETTO, M. **Docência na universidade**. São Paulo: Papyrus Editora, 2014.

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

PEREIRA, I. S.; KOSHIYAMA, D. Democratização do acesso à informação científica pela biblioteca do Instituto do Cérebro/UFRN. **RBBB. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, p. 1004-1016, 2017.

WEBER, M. R. S. **Profissional da educação: eterno saber na precariedade**. 101f. Dissertação, (Mestrado em Engenharia de Produção, Área de Concentração em Mídia e Conhecimento). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

## **COMO AGREGAR VALOR AS MARCAS ESPORTIVAS: A Presença Digital do Clube de Futebol BOTAFOGO-PB**

José Adriano Bezerra dos Santos  
Alessandro Pinon Leitão

### **RESUMO**

Diante do alcance da internet nos últimos anos, empresas e consumidores vem passando por diversas mudanças, nas quais está a forma como os indivíduos estão se comunicando, cada vez mais conectadas às redes sociais. Seus métodos de compra estão se adaptando a nova realidade, vendo essa tendência as empresas estão se preparando cada vez mais para essa clientela. Esta pesquisa tem a finalidade de analisar como o marketing digital contribui para o crescimento e valorização da marca de futebol Botafogo-PB. Para alcançar os objetivos do estudo foi utilizado as pesquisas descritiva e exploratória com análises quanti-qualitativa. Com base nas informações cedidas pelos entrevistados, o resultado que nos permite concluir é que muitos usuários das rede sociais ainda não são seguidores do clube de futebol Botafogo da Paraíba, sendo assim, por mais que o clube invista na mídias digitais, esse investimento deve ser direcionado aos torcedores que ainda não fazem parte de suas redes sociais, também é preciso fazer pesquisas de mercado para analisar o que as pessoas esperam da mídias digitais do clube.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Redes Sociais. Marketing Esportivo. Mídias Digitais.

### **1 INTRODUÇÃO**

O marketing esportivo digital vem surgindo como uma nova ferramenta de divulgação das marcas esportivas, mas para saber como isso funciona, tem-se que entender como surgiu o marketing esportivo, e antes disso, como surgiu o marketing em si.

Existem muitos questionamentos de quando surgiu e a origem do marketing, sabe-se que o marketing está diretamente ligado com a história da humanidade, sendo aperfeiçoado e ganhando novas camadas ao decorrer dos anos (KOTLER, 2000).

É abordado no livro Fundamentos de Marketing Esportivo, de Pitts e Stotlar (2002) o marketing esportivo teve sua origem no início do século XIX, mas só tornou-se uma prática adotada entre as organizações a partir de 1921, com a Hillerich & Bradsly (H&B), empresa americana que ao desenvolver um plano de marketing alcançou o topo na produção de tacos de beisebol.

Mullin (2004) considera o marketing esportivo “como um conjunto de atividades que visa a satisfazer as expectativas e necessidades dos consumidores esportivos através de processo de trocas”.

A partir da década de 90 com a adesão de boa parte da população a internet, com a população cada vez mais conectada, mais uma camada é agregada ao marketing, o marketing digital. A ideia é fazer com que as organizações conquistem novos clientes com um marketing que atraia pessoas a procurar as empresas, e conseqüentemente consumir seus produtos e serviços, diferentemente do marketing tradicional que vai até às pessoas oferecer o produto. É inegável que as tecnologias digitais estão cada vez mais presentes na vida de todas as pessoas, com isso, é desenvolvido a cada dia estratégias de marketing digital para alcançar cada vez mais público, e o esporte não foge desta tendência.

Segundo Calado (2007), a cada ano, o marketing esportivo movimentava bilhões de dólares, e com perspectiva de crescimento para os próximos anos. Pensando nisso, o clube de futebol Botafogo – PB busca trabalhar para implementar de forma eficaz o plano de marketing digital. O objetivo geral deste trabalho acadêmico é analisar como o marketing digital contribui para o crescimento e valorização da marca de futebol Botafogo – PB.

O Botafogo da Paraíba foi fundado em 28 de setembro de 1931, com sede no bairro Cristo Redentor em João Pessoa. Até o ano de 2019 o clube paraibano com o maior número de títulos estaduais, são 31 no total. Levando em conta todo o contexto, o questionamento norteador é: quais estratégias de marketing digital o departamento de marketing utiliza, para agregar valor à marca do clube de futebol Botafogo-PB e conquistar mais seguidores? Foram geradas hipóteses para investigar se essas estratégias estão atingindo os objetivos traçados pelo departamento de marketing para alcançar os torcedores, para isso utilizou-se pesquisas descritivas e exploratória com análises quanti-qualitativa.

A inquietação para desenvolver esta pesquisa foi investigar como é importante o marketing digital no esporte, o objeto de pesquisa é o Botafogo da Paraíba. A contribuição é descobrir *gaps* que podem estar influenciando negativamente a marca Botafogo-PB a conquistar mais fãs, sobretudo identificar quais os pontos que podem ser aperfeiçoados, e as estratégias adotadas para conquistar um número maior de seguidores.

A limitação deste projeto é a escassez de trabalhos acadêmicos relacionados a marketing esportivo digital. Desse modo, o trabalho contribui de forma relevante para ampliar a discussão sobre a temática, sobretudo para elucidar o marketing esportivo digital.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

O marketing vem ao longo do tempo desenvolvendo um papel fundamental para a humanidade, no entendimento de Kotler (2003, *apud* Gabriel, 2010, p.28) “marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

As pessoas estão constantemente buscando novos objetivos, assim que conseguem um, partem para outro, o marketing é peça fundamental neste contexto:

Essa definição de marketing feito por Kotler contém em si alguns dos aspectos essenciais do marketing: primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição *sine qua nou* para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, os as estratégias de marketing também precisam mudar (GABRIEL, 2010, p. 28).

### 2.2 MARKETING NO SÉCULO XXI

O mundo no século XXI está em constante mudança, tanto as pessoas quanto as empresas não sabem muito bem o que esperar do futuro. Se os profissionais de marketing estiverem atentos não deixarão passar oportunidades que surjam no mercado, onde existir uma necessidade, há uma oportunidade de negócio. Quando houver uma grande demanda de um determinado produto ou serviço, existe uma oportunidade para o profissional de marketing com habilidade. Outra forma de conseguir novos clientes é através das pessoas que aceitam muitos bens e serviços como se apresenta a elas, porém muitas vezes essas pessoas não ficam completamente satisfeitas com isso.

Para solucionar esses problemas é necessário fazer pesquisas e entrevistas com os consumidores para determinar onde está a insatisfação e como eles imaginam o produto ideal. O mundo e as pessoas estão mudando a cada dia e cada vez mais rápido, as empresas devem saber agir, caso contrário ficarão para trás. “As empresas nem sempre percebem que seus mercados estão sempre mudando” (KOTLER, 1999, p.15).

Para Kotler (1999) as forças atuais que moldam o panorama econômico são as tecnologias e a globalização. Porém existem outras forças que reconfiguram a economia em muitos lugares, como por exemplo, a desregulamentação.

A desregulamentação é de suma importância para abertura de mercado e novas concorrências, apesar de monopólios exercerem uma grande pressão para a manutenção de políticas que os privilegiam, o mundo globalizado tende cada vez mais buscar políticas de desregulamentação para aumentar seu desenvolvimento e garantir que empresas concorram entre si. “Empresas protegidas, normalmente monopólios, de repente se vêem diante de novos concorrentes” (KOTLER, 1999, p. 16).

Outra força de muito impacto é a privatização, pela qual organizações anteriormente estatais passaram a constituir propriedade privada, na esperança de que fossem mais bem geridas e mais eficiente. Empresas que não se adaptarem as rápidas mudanças tendem a fracassar, a vantagem de mudar e se adaptar rapidamente se tornou uma vantagem competitiva.

### 2.2.1 Mix de Marketing

O mix de marketing apesar de ser constituído por várias atividades, muitos estudiosos de marketing propõem que o mix de marketing consiste em quatro Ps: produto, preço, praça e promoção. Para um bom entendimento da importância de cada um, temos que nos aprofundar e destacar como o marketing trabalha cada um.

Para Kotler (1999) o pilar de qualquer negócio é um produto ou serviço que destaca-se dos demais. O objetivo de qualquer empresa é oferecer um produto diferenciado e melhor para que o mercado-alvo tenha preferência por ele.

Mas os produtos variam quanto ao grau em que podem ser diferenciados. Em um extremo, temos as chamadas commodities, como produtos químicos básicos, metais, frutas, legumes e verduras, sal e outros. O talento em marketing está mais à prova com produtos do tipo commodity. Mas não é sempre recomendável presumir que sejam commodities. Uma commodity não passa de um produto à espera da diferenciação (KOTLER, 1999, p. 126).

Para que um produto seja vendido ele deve ter valor para o consumidor, um produto pode agregar valor de diferentes formas, seja quando produzido com bons materiais e bons profissionais, ou até mesmo quando é feita uma boa campanha de marketing. Muitos consumidores não só estão interessados no produto em si, muitos deles querem *status* social para serem diferente da maioria das pessoas, e alguns por terem um determinado produto, até se acham melhor pessoa que outros.

“Podemos definir preço como o valor justo atribuído à posse de um produto”. (GABRIEL, 2010, p. 48) “O preço difere dos três outros elementos do mix de marketing no sentido em que gera receita; os demais geram custos. Conseqüentemente as empresas tentam arduamente elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite”. “Praça é o componente do composto de marketing que define as estratégias e táticas para a colocação do produto no mercado” (GABRIEL, 2010, p. 50).

O produto para ser vendido ele deve ser exposto em algum lugar, é aí que entra a “praça”. Com produtos no mercado de variedades e gostos diversos é essencial que o um determinado produto seja bem exposto aos olhos do consumidor, para isso não basta apenas fazer um bom produto, deve-se utilizar toda e quaisquer ferramentas para fazer sua divulgação da melhor maneira possível, é aí que entra as mídias digitais com acesso a um público diverso.

A introdução dos canais digitais de distribuição, impacta sensivelmente o P de praça, abrindo possibilidades abrangentes tanto quanto a praça de comercialização e transações (*e-commerce*, *e-marketplaces*, *iTunes*, e quaisquer tipos de mercado digitais) quanto a distribuição física para produtos que passam a ser digitalizado, como conteúdo em mp3, filmes digitais, *e-books* e etc. Como entrega pela internet, *iPods*, *Kindle*, *iPad*, aplicativos etc. (GABRIEL, 2010, p. 50).

As mídias digitais estão revolucionando o modo como os consumidores buscam os produtos e serviços, a facilidade com que algo é divulgado e chega até o cliente final está cada vez mais rápido. Com isso produtos que eram difícil de expor, hoje podem ser vendidos com enorme facilidade.

Gabriel (2010) Promoção é o conjunto de ferramentas que visa à viabilização e ao aumento das vendas (troca) e à diferenciação do produto ou da empresa entre seus concorrentes. Essas ferramentas são compostas de cinco categorias, propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto.

“Propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia” (KOTLER, 1999, p. 137). “Promoção de vendas, usada para incentivar a experimentação e o relacionamento com o público-alvo (GABRIEL, 2010, p. 50)”.

“Relações públicas como a promoção de vendas, envolve um conjunto de ferramentas diversas”. Pode ser muito eficaz, embora tenda a ser subutilizada na promoção de produtos e serviços (KOTLER, 1999, p. 142).

Já para Gabriel (2010) as relações públicas são usadas para fortalecer ou recuperar a imagem e reputação da marca ou produto. “Venda pessoal, usada para construir relacionamento pessoal e próximo entre empresa-público, normalmente é ferramenta de promoção não cara” (GABRIEL, 2010, p. 51).

Segundo Kotler (1999) os mercados estão cada vez mais fragmentando-se em pequenos segmentos ou minimercados, como resultado desse ocorrido está surgindo o marketing direto, marketing direto é usado para construir relacionamentos de duas vias com o público-alvo.

Fica evidenciado na análise de Kotler que está cada vez mais difícil manter os clientes fidelizados a sua empresa, por causa disso os empresários estão buscando novas formas de se manter competitivo no mercado, nisso surgiu o marketing direto que está sendo usado para criar um vínculo entre organizações e seus clientes.

### 2.3 MARKETING ESPORTIVO

Toda estratégia de marketing esportivo deve ser direcionada à um público específico, tendo sido feita previamente pesquisas que possam direcionar essas estratégias, para que elas satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores.

Pitts e Stotlar (2002, p. 90) “marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção, e distribuição, de um produto esportivo para satisfazer necessidades e desejos de consumidores.”

Tem seus objetivos, geralmente as empresas buscam o lucro e agregar valor ao seu produto ou serviço, o marketing esportivo auxilia no processo para alcançar esses objetivos.

Destacam que: o propósito da empresa pode estar em sua missão declarada. Por exemplo, a de um programa de esporte universitário pode ser “oferecer oportunidades de participação esportiva ao estudante universitário”. Em outro exemplo, a missão do departamento de parques e lazer de uma cidade pode ser “fornecer à população urbana meios para participar do lazer”. Uma empresa oferece produtos com a intenção de cumprir sua missão. A missão, portanto, é a razão de sua existência (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 90).

Na perspectiva de Rein (2008) a cada dia os consumidores ganham novas opções de lazer e entretenimento, os fãs de esportes jamais tiveram tantas opções, oportunidades, lugares e eventos nos quais investir seu tempo e dinheiro. Em um mercado assim tão saturado, a

busca por torcedores torna-se essencial para a própria sobrevivência do esporte. Com o constante crescimento da concorrência, novas estratégias de marketing são adotadas:

Todas elas têm um objetivo: atrair a atenção dos torcedores; incentivá-los a comparecer, vibrar com os jogos e fazer tudo de novo, com maior intensidade. No mercado altamente saturado de hoje, as estratégias competitivas para atrair torcedores tornam-se mais audaciosas, mas com resultados frequentemente incertos, à medida que a indústria do esporte continua a crescer sem um objetivo final visível (REIN, *et al.*, 2008, p. 16).

Contudo os esportes ainda ocupam um lugar e tem a atenção dos torcedores, mas com o grande número de empresas entrantes no mercado esportivo que buscam inovar em esportes ou resgatar esportes que outrora já foram grande sucesso de público, ajuda a fragmentar o mercado, fazendo com isso que os ganhos que foram conquistados com muito esforço seja diluído. Em um mercado tão competitivo assim é preciso que as empresas conquistem novos fãs e conseqüentemente consumidores a cada dia, dando atenção aos que já têm e tentando recuperar os que perderam, para isso, é fundamental uma boa estratégia de marketing.

As estratégias de marketing esportivo devem levar em conta que os consumidores têm questões como tempo e dinheiro restrito, muitos torcedores escolhem o seu esporte baseando-se na sua renda, quais atividades de lazer podem fazer, quais jogos podem acompanhar no estádio, sem que isso comprometa seu orçamento. Já alguns não tem tempo de acompanhar o seu esporte favorito, em 2004, os americanos gastaram 19 horas por semana contra as 26 horas que dedicavam em 1973, com atividades de lazer ou apenas puro repouso, como, ler, assistir televisão, fazer algum esporte recreativo, etc. Com cada vez mais opções ao dispor dos consumidores as estratégias de marketing só aumentam, com exigência de margem de erro mínima, isso requer dos profissionais de marketing mais capacitação, habilidade e conhecimento mais refinados do mercado, buscando sempre ter uma visão amplificada do consumidor.

### 2.3.1 Pesquisa de Marketing Esportivo

Ao longo dos anos as pesquisas de mercado vêm auxiliando as empresas nas tomadas de decisões. No marketing essa ferramenta é fundamental para traçar estratégias e fazer um planejamento adequado, com a pesquisa de marketing é possível definir entre outras coisas, o público-alvo que o produto final será direcionado.



No entendimento de Pitts e Stotlar (2002, p. 107) “a pesquisa de marketing esportivo é o processo de planejar e organizar atividades com o fim de obter informações”.

Empresas que almejam o sucesso fazem pesquisas de marketing periodicamente para entender seus consumidores, como o mundo atual é dinâmico eles buscam sempre estarem em sintonia com os clientes. Essas pesquisas também são utilizadas para obtenção de informações de um novo mercado e seu potencial, se uma determinada região suporta mais concorrência, entre outras informações. A pesquisa e análise de dados proporcionam as empresas uma visão melhor de onde seus recursos deve ser gasta:

A pesquisa de mercado liga consumidor, cliente e público ao profissional de marketing esportivo por meio de informações, dados usados para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gera, refina e avalia ações de marketing, monitora o desempenho do marketing, e aprimora o entendimento do marketing como processo. A pesquisa de marketing específica as informações requeridas para acessar tais aspectos; elabora métodos para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados; e comunica as conclusões e suas implicações (NewNew marketing, 1987, *apud* PITTS; STOTLAR, 2002, p. 108).

Muitas pesquisas de marketing esportivo são realizadas através de análise demográfica, que analisam idade, gênero, grupo étnico, educação etc. “No esporte usa-se a análise demográfica como meio de identificar e tentar atrair mercados diversificados, como os dos hispânicos homens entre 18 e 34 anos de idade” (REIN, *et al.*, 2008, p. 66).

### 2.3.2 Estratégias de Mix de Marketing Esportivo

Na perspectiva de Pitts e Stotlar (2002, p. 97) é preciso fazer uma pesquisa de mercado envolvendo os quatro P 's (4PS) de marketing, que são: produto, preço, ponto e promoção. “As decisões e estratégias para cada um são importantes para o profissional de marketing”.

O profissional de marketing esportivo tem como um dos maiores desafios fazer a combinação estratégica dos quatro P 's, de forma a satisfazer o consumidor e realizar o objetivo do marketing esportivo.

Cada concorrente dentro de um mercado de produto específico tomará decisões do mix de marketing numa tentativa de afetar sua posição de mercado, posição de mercado refere-se a maneira como uma empresa usa

seu mix de marketing para influenciar a percepção do consumidor de um produto. Tais jogadas podem influenciar o pensamento do consumidor sobre qualidade do produto, o valor do produto as características não encontradas num outro produto similar, *status*, conveniência e muitos outros fatores (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 97).

Em mercados tão competitivos todos buscam ter um diferencial sobre a concorrência, as estratégias são as mais variadas para atrair os consumidores, esses buscam cada vez mais produtos que tenham um valor agregado que deem a eles um certo *status*.

## 2.4 MARKETING DIGITAL

O mundo está em constante transformação, a sociedade o mercado e o consumidor estão sempre mudando e tornando-se cada vez mais exigentes, catalisado pela era digital. “portanto o marketing também precisa mudar, levando em consideração esse cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis” Gabriel (2010):

A proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais tangíveis, o digital permite sincronidade. No entanto para se utilizar uma ferramenta com maestria, é necessário primeiro conhecê-la (GABRIEL, 2010, p. 105).

Até hoje muitas empresas ainda não dominam as ferramentas digitais, seja por receio de mudança que podem ocorrer, ou até mesmo por falta de conhecimento e investimentos no marketing digital.

Para Kotler (1999, p. 249) “A revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa”. Na era digital, empresas podem estar em qualquer lugar sem mesmo ter loja física, podendo comunicar-se com seus clientes muito mais rápidos.

### 2.4.1 Presença Digital

Na perspectiva de Gabriel (2010, p. 249) “a presença digital ocorre por meio de conteúdos digitais que representa algo”. Uma empresa que não tem conteúdo digital não existe na internet. Dependendo do ramo de negócio, não existir no mundo digital é o mesmo que não existir realmente no mundo tangível, no mundo globalizado em que vivemos é de fundamental importância que as organizações estejam conectadas com todo o mundo.

A presença digital, da mesma forma que a presença da empresa/marca no mundo físico, deve estar totalmente alinhada o posicionamento da marca/produto e oferecer à melhor relação possível entre experiência para o público-alvo e o retorno para a marca. Assim antes de desenvolver uma ação de *mobile marketing*, a sua marca/produto/empresa precisa ter uma presença *mobile* um *site*/página que tenha sido desenvolvido para dispositivos móveis que, quando acessado por um telefone celular ou *smartphone*, proporcione uma experiência rica e engaje o público que ali chegou (GABRIEL, 2010, p. 250).

As mudanças no mundo globalizado estão acontecendo muito rápido, e as organizações devem adaptar-se à elas “o ritmo acelerado na era da informação torna imperativo que cada empresa reserve um tempo significativo para examinar o futuro e perguntar qual adaptações deverá empreender agora para sobreviver e prosperar”. (KOTLER, 1999, p. 254).

A internet é uma ferramenta que pode ser um diferencial competitivo no mercado, porém deve-se ter em mente que é preciso atrair a atenção dos consumidores, e mostrar a eles o melhor que a sua empresa tem a oferecer. No mundo digital é imprescindível ter uma boa imagem perante o grande público.

Torres (2009) a internet afeta diretamente o marketing da sua empresa, mesmo que não seja investido em marketing digital, os consumidores irão comentar da sua empresa na internet, seja, falando bem ou a criticando. As empresas que não investem em marketing digital, abrem mão de mostrá-la para o consumidor como ela é em sua perspectiva, e deixa que a imagem dela seja criada por terceiros.

#### 2.4.2 Estratégias de marketing em Redes Sociais

A cada dia o número de redes sociais só aumenta, e com elas surgem também novos usuários. Existem incontáveis sites de redes sociais digitais no mundo, com isso o poder de chegar onde não se tinha acesso, foi facilitado devido às redes sociais.

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de programação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo (TORRES, 2009, p. 114).

As redes sociais são, a cada dia que passa, uma das principais ferramentas de marketing, com os veículos de comunicação tradicionais perdendo cada vez mais visibilidade por consequência da entrada das mídias digitais na casa das pessoas e a facilidade de se ter internet em praticamente qualquer lugar hoje em dia. Os profissionais de marketing já perceberam essa mudança e cada vez mais traçam estratégias para alcançar os usuários de redes sociais, essas estratégias se diferenciam por tratar cada rede social e seus usuários distintamente.

Dessa forma para traçar estratégias de marketing que utilizem qualquer mídia, é necessário fazer um plano de marketing antes, e posteriormente, escolher as mídias adequadas que melhor alavanquem os objetivos de marketing com um determinado público-alvo. Dessa forma, o primeiro passo para desenvolver estratégias em redes sociais é elaborar o plano de marketing, com determinação de objetivos, público-alvo, análise de ambiente, produto etc (GABRIEL, 2010, p. 295).

As redes sociais diferem de uma para outra, uma estratégia de marketing pode servir para um propósito em uma, e ser totalmente obsoleta em outra. Ao contrário das mídias tradicionais, jornais, revista etc. Que buscam chegar ao consumidor, as redes sociais são formadas por potenciais consumidores, que buscam produtos e serviços que mais se identifiquem.

### **3 METODOLOGIA**

Para chegar aos objetivos metodológicos serão utilizadas as pesquisas, bibliográficas, descritivas, exploratória, pesquisa de caso, com análise quanti-qualitativa.

Para o alcance dos objetivos pelo prisma do público em geral, o estudo utilizou-se da pesquisa exploratória com análise quantitativa. De acordo com Marconi e Lakatos (2006) as pesquisas exploratórias com abordagem quantitativas são investigações cujo objetivo é 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.

Também foi utilizada a pesquisa do tipo qualitativa para avaliação da inserção de ferramentas de mídias digitais, tendo sua análise fundamentada na técnica do Discurso do Sujeito Coletivo-DSC Lefèvre e Lefèvre (2000) que é uma proposta de organização e

tabulação de dados qualitativos de natureza verbal, obtidos de depoimentos. Tendo como fundamento a teoria da Representação Social e seus pressupostos sociológicos, a proposta consiste basicamente em analisar o material verbal coletado, extraído de cada um dos depoimentos.

A observação dos dois vieses, do público em geral, que usam as redes sociais, e dos profissionais de marketing, contribuirão de forma significativa para melhor análise dos dados. Podendo fazer um paralelo entre as ferramentas utilizadas pelo os profissionais de marketing para alcançar os torcedores, e levantar perante os torcedores o que realmente está chegando de comunicação digital até eles. Isso ajudará o clube a traçar novas estratégias visando aperfeiçoar seu marketing digital.

### 3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A Pesquisa bibliográfica no entendimento de Danton (2002, p. 10) “A pesquisa bibliográfica deve anteceder todos os tipos de pesquisas”. Ou seja, antes de adentrar mais profundamente no objeto de pesquisa é preciso fazer um levantamento bibliográfico antes de tudo, para verificar quão o assunto a ser estudado já foi difundido.

Na pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou relação entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, o foco é estabelecer padrões sistemáticos a serem seguidos (KAUARK *et al.*, 2010).

O estudo de caso é feito a análise de um ou poucos objetos exaustivamente para se chegar ao seu amplo conhecimento (KAUARK *et al.*, 2010). Pesquisa qualitativa segundo os autores (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 26). “não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados, e o pesquisador é o instrumento-chave”.

### 3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA UTILIZADAS NO TRABALHO

As técnicas de pesquisa utilizadas neste trabalho foram fundamentais para o entendimento e maior compreensão do assunto pesquisado, dentre as técnicas estão: O Discurso do Sujeito Coletivo que é uma modalidade de apresentação de resultados de pesquisas qualitativas, que tem depoimentos como matéria prima, sob a forma de um ou

vários discursos-síntese escritos na primeira pessoa do singular, expediente que visa expressar o pensamento de uma coletividade, como se esta coletividade fosse o emissor de um discurso.

Esta técnica consiste em selecionar, de cada resposta individual a uma questão, as Expressões-Chave, que são trechos mais significativos destas respostas. A essas Expressões Chaves correspondem Ideias Centrais que são a síntese do conteúdo discursivo manifestado nas Expressões Chave. Com o material das Expressões Chave das Ideias Centrais constroem-se discursos-síntese, na primeira pessoa do singular, que são os DSCs, onde o pensamento de um grupo ou coletividade aparece como se fosse um discurso individual.

### 3.3 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA E POPULAÇÃO

A presente pesquisa foi realizada no Centro de Treinamento do Botafogo da Paraíba que fica localizado no bairro do Cristo Redentor, em João Pessoa. O Botafogo Futebol Clube, também conhecido como (belo) é um clube paraibano fundado em 28 de setembro de 1931, é até então o maior campeão estadual. As pessoas que fazem parte do clube são desde jogadores, roupeiros até a diretoria. O estudo de caso será o marketing esportivo digital do clube que conta como responsável o senhor André Rezende, com o marketing sendo uma peça fundamental para o crescimento do Botafogo da Paraíba.

### 3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para as coletas de dados da pesquisa qualitativa foi utilizado uma entrevista semi-dirigida, relacionadas às informações gerais das ferramentas de mídias digitais. A entrevista realizada pelo pesquisador foi gravada em áudio para registro das informações, com permissão prévia do entrevistado e esclarecimentos do pesquisador, com a assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE).

Para levantar os dados da pesquisa quantitativa foi utilizado um questionário misto disponibilizado no *Google docs*, e compartilhado com o público em geral que utilizam as redes sociais com frequência, para obtenção dos dados, tendo assim respostas mais rápidas e precisas.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi analisada a entrevista em profundidade realizada com o gerente de mídias digitais do clube de futebol Botafogo da Paraíba, sendo este atuante na divulgação da marca do clube a um ano e meio. Como se trata de análise de pesquisa de cunho quanti-qualitativa, buscou-se fazer um paralelo entre ambas as pesquisas.

A análise dos resultados da pesquisa qualitativa foi feita por meio do discurso do sujeito coletivo (DSC), como foi mencionado anteriormente na metodologia. No qual o entrevistado irá representar o pensamento de uma coletividade.

No caso da análise da pesquisa quantitativa foi apresentado perguntas elaboradas pelo pesquisador, e por meio de tabelas serão apresentados os resultados obtidos por meio dos entrevistados.

### 4.1 Pesquisa Qualitativa

#### **DIMENSÃO TEMÁTICA 1: O que você entende por marketing digital?**

##### **Ideias centrais do discurso do sujeito coletivo:**

**Entrevistado:** É o futuro do marketing, por causa da proliferação dos *smartphone* facilitou o acesso ao público. O marketing digital é voltado para explorar, (no bom sentido) os *smartphone e tablets* que tem um diferencial do marketing tradicional.

Perante as ideias centrais apresentadas pelo sujeito da pesquisa, fica evidenciado que o marketing digital é dependente das novas tecnologias e em breve se tornará o principal meio de marketing, substituindo o marketing tradicional. Torres (2009) afirma que as redes sociais entre outras ferramentas, foram utilizadas pelos internautas para assumir o controle, a produção e o consumo de informação que antes eram restritas aos grandes portais e empresas. E também precisamos analisar e levar em consideração as estratégias de cada caso, levando em consideração o público-alvo, pois o marketing tradicional é eficaz se dirigido para o público correto.

*“marketing digital hoje eu diria que é o futuro do marketing digamos assim, diante da popularização da difusão dos meios digitais principalmente do smartphone, hoje todo mundo tem um smartphone, é um dispositivo tecnológico que tá acessível independente da classe social que você ocupe você tem acesso a um smartphone, e o smartphone entrega tanto informação*

*quanto a própria publicidade, e isso aí é o futuro, cada vez mais presente no marketing e na publicidade de uma maneira geral e o marketing digital eu acredito que seja o marketing voltado justamente para explorar esses dispositivos móveis, esses dispositivos digitais, smartphone, tablets, que tenham um apraunt diferente do marketing convencional ou da publicidade convencional que a gente vê nas TVs que também integra na questão da convergência essa gama de dispositivos que a gente tem disponível para se comunicar e para levar o marketing digamos assim, mais que o marketing digital ele é voltado mais para as mídias digitais para aplicativos que estão disponíveis nos smartphones ou nos tablets.”(DSC – IDEIA CENTRAL 1: entendimento sobre marketing digital).*

## **DIMENSÃO TEMÁTICA 2: Você já sentiu dificuldades durante a implantação de um projeto de estratégia digital? Quais?**

### **Ideias centrais do discurso do sujeito coletivo:**

**Entrevistado:** As maiores dificuldades são quando o marketing é agressivo e mexe com a paixão do torcedor evidenciando um ruído entre clube e torcida.

Cada vez mais agências de publicidade e propaganda tentam atrair a atenção dos consumidores para seus produtos e serviços, mas como a concorrência é muito grande muitas acabam por fazer um marketing mais agressivo, algumas vezes mexendo com a fé, religião e paixão das pessoas, o que extrapola o bom senso, por vezes esse tipo de marketing é rejeitado pelo o grande público, isso gera prejuízo para os anunciantes e as vezes retratações. Para um bom marketing são necessárias as agências estarem alinhadas com o público-alvo. Para Torres (2009) o consumidor não mudou na era digital, seu comportamento *online* apenas reflete seus valores, costumes e desejos da sua experiência na sociedade.

*“Normalmente a gente sente mais dificuldade quando faz um marketing mais agressivo, uma postagem mais provocativa, futebol tem paixão e rivalidade muitas vezes a gente se vale dessa rivalidade e dessa paixão que é presente no nosso público que é nossa torcida para inflamar ou para potencializar determinada ação do clube determinado resultado, a gente sente dificuldades em alguns momentos quando vai propor algo mais agressivo que possa gerar algum tipo de rusga de ruído com uma parcela da torcida, a gente sente dificuldade em implementar esse tipo de ação por conta do nosso perfil da diretoria, que é um perfil mais comedido mais de não querer entrar em uma polêmica etc. E também de se posicionar politicamente, a gente sabe que hoje as redes sociais tem muita política, a política tá presente em tudo e a gente vê que alguns clubes de futebol conseguem fazer certos posicionamentos políticos, e nosso clube também ele é meio conservador nesse sentido não é muito de se expor de adotar bandeiras e etc. a gente sente dificuldade nesse sentido.”(DSC – IDEIA*



*CENTRAL 3: dificuldades de implantação de um projeto de estratégia digital).*

### **DIMENSÃO TEMÁTICA 3: Qual seu público-alvo?**

#### **Ideias centrais do discurso do sujeito coletivo:**

**Entrevistado:** São todos aqueles moradores da Paraíba e principalmente de João Pessoa que gostem de futebol, mesmo que não seja necessariamente torcedor do Botafogo.

Pitts e Stotlar (2002) enfatizam que muitas vezes o propósito da empresa está em sua missão declarada. Em um mundo globalizado em que vivemos é imprescindível que uma marca que almeja o sucesso esteja no mundo virtual, mesmo que um clube de futebol seja regional provavelmente ele tem torcedores em outros países. Mas como o entrevistado afirmou buscar torcedores mais próximos, essa também é uma estratégia válida, pois gastam seus esforços, tempo e dinheiro nos consumidores da região, como o clube estar nas mídias digitais oferece aos seus torcedores que estão longe a possibilidade de acompanhá-los pela internet.

*“O clube ele vem reconquistando a torcida de João Pessoa e da Paraíba, então eu diria que hoje o público das redes sociais do Botafogo é todo aquele que é principalmente morador de João Pessoa e da Paraíba e apaixonado por futebol, então se o cara gosta de futebol, gosta de pelo menos de acompanhar e assistir os jogos de futebol mesmo que não torça para o Botafogo mas que goste de futebol esse é nosso público.”(DSC - IDEIA CENTRAL 4: público-alvo).*

### **DIMENSÃO TEMÁTICA 4: Alguma estratégia de marketing digital já lhe rendeu resultados positivos ou negativos?**

#### **Ideias centrais do discurso do sujeito coletivo:**

**Entrevistado:** Sim, dos aspectos positivos entre elas está uma ação beneficente em um asilo. E no aspecto negativo foi uma postagem direcionada a torcida, a pedido da diretoria, que gerou desconforto entre parte da torcida, sendo corrigido posteriormente.

Diante da resposta fica evidente que o marketing digital pode ajudar pessoas quando usado de forma correta, como pode gerar desconforto se usada incorretamente, todo profissional de marketing deve ter sensibilidade para entender seus consumidores. Um dos problemas é quando os seus contratantes ou empregador exige que certa publicidade ou postagens seja publicada sem mesmo ter sido feita uma pesquisa de mercado ou entende o

comportamento do consumidor, isso gera ruído entre empresa e seu cliente, com retratações posteriores. Segundo Gabriel (2010) a melhor forma de desenvolver estratégias em redes sociais é elaborar planos de marketing com delimitações de objetivos, fazer escolhas das redes sociais que mais contribuam para o crescimento da empresa, analisar o ambiente em que a empresa está inserida, etc.

*“A gente já acertou muitas coisas também já erramos e aprendemos com os erros, eu lembro de uma que deu muito certo, normalmente quando a gente faz alguma ação de caridade, teve uma ação muito boa que foi pensada por toda a equipe de marketing, que foi uma visita em um asilo. Também teve ações postagens que não repercutiram tão bem, em uma partida precisava vender ingressos, um dos diretores mandou fazer uma postagem que não agradou a torcida, e depois da repercussão negativa tivemos que retirar e nos retratar.” (DSC - DEIA CENTRAL 5: estratégias de marketing digital positivas ou negativas).*

## **DIMENSÃO TEMÁTICA 5: Quantos canais de mídias digitais tem o clube de futebol Botafogo da Paraíba?**

### **Ideias centrais do discurso do sujeito coletivo:**

**Entrevistado:** No total são quatro mídias digitais, que são elas: *Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.*

No entendimento de Torres (2009) as redes sociais, assim como tantas outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. De modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial. As organizações hoje em dia procuram estar cada vez mais conectados com seu público, e o clube de futebol Botafogo da Paraíba não foge disso, com as quatro maiores mídias digitais ao seu favor, o seu alcance fica amplificado e diversificado, podendo atingir o um número maior de torcedores. Para isso é necessário investimento em profissionais e infraestrutura para desenvolver conteúdos adequados e profissionais.

*Hoje o Botafogo trabalha nas quatro principais mídias eu diria, hoje a gente tem um perfil no Facebook, tem um perfil no Twitter, tem um perfil no Instagram, e tem também o YouTube que não é administrado pelo a equipe de redes sociais é especificamente pelo a produtora que é contratada pelo clube para produzir o conteúdo, mas que também acaba entrando nesse processo de convergência porque muita coisa do que é produzido pelo YouTube do clube é usado no Instagram ou no Facebook, no Twitter e assim por diante, então a gente trabalha de maneira integrada.”*  
**(DSC – IDEIA CENTRAL 6: canais de mídias digitais do clube de futebol Botafogo da Paraíba).**

## **DIMENSÃO TEMÁTICA 6: Em quais tem mais seguidores?**

### **Ideias centrais do discurso do sujeito coletivo:**

**Entrevistado:** O Botafogo da Paraíba conta com um número maior de seguidores no *Facebook* com cerca de oitenta e oito mil, seguido de perto pelo *Instagram* com aproximadamente sessenta e três mil, que é a rede mais ativa no momento.

Fica evidente como as redes sociais são cíclicas, por mais que ainda um grande número de pessoas faça parte do Facebook, o Instagram a cada dia ganha mais força, levando pessoas e empresas a investirem seu capital nele. E futuramente pode surgir novas mídias digitais que proporcionem mais satisfação aos usuários e consequentemente mais lucros para as empresas. Rein (2008) afirma que a cada dia as opções de entretenimento e lazer só crescem em todo o mundo, com a concorrência aumentando a sobrevivência no mercado vai depender da competência das empresas em captar novos torcedores.

*“Hoje o Botafogo conta com mais seguidores no Facebook, a gente vive um processo cíclico, hoje a gente vive um momento de baixa no Facebook e um momento de crescimento no Instagram, então o que acontece, hoje nossa rede mais ativa é o Instagram, é tanto que a gente no ano de dois mil e dezessete até o momento mais que dobrou o número de seguidores no Instagram, enquanto o Facebook teve um crescimento mais estagnado.”*  
(DSC – IDEIA CENTRAL 7: redes sociais com mais seguidores).

## **DIMENSÃO TEMÁTICA 7: Com que frequência esses canais são abastecidos com novos conteúdos?**

### **Ideias centrais do discurso do sujeito coletivo:**

**Entrevistado:** Diariamente, é preciso postar tudo que é importante para o clube. É um facilitador entre clube e torcedor.

No entendimento de Torres (2009) todos os indivíduos são influenciadores que tem o poder de influenciar mais de uma pessoa ou grupo, gerando assim o chamado efeito viral, o que amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo. O combustível das mídias digitais é a informação, os conteúdos são disseminados a cada segundo no mundo digital, e as empresas devem estar sempre atualizando seu público, gerando conteúdo que agrada seu consumidor mas sem extrapolar, usando o bom senso e técnicas que são adquiridas por profissionais formados em mídias digitais, pois saberão identificar a melhor estratégia midiática para não saturar seus seguidores e perder audiência.

*“Diariamente, todos os dias tem postagens a gente entende que a gente precisa postar tudo que é muito importante para clube. O clube não trabalha somente as redes sociais com perfil comercial tem o perfil de serviço também, a gente tem que informar o torcedor quando começa a venda de ingressos, a gente tem que informar o torcedor quais são as entradas do estádio, a gente tem que informar o torcedor de novas contratações, a gente tem que informar o torcedor o dia a dia do clube, então acaba sendo um veículo oficial de comunicação também, não é só um veículo para a gente comercializar a marca Botafogo.”*

*(DSC – IDEIA CENTRAL 8: frequência com que os canais são abastecidos).*

## **DIMENSÃO TEMÁTICA 8: O clube tem seu próprio departamento de marketing, ou é terceirizado?**

### **Ideias centrais do discurso do sujeito coletivo:**

**Entrevistado:** Não. Da equipe de comunicação apenas um é contratado pelo clube, os demais são terceirizados.

Diante da resposta obtida, fica lúcido que muitas organizações procuram terceirizar o marketing, sendo assim, os profissionais de marketing que muitas das vezes trabalham para agências de publicidade apenas prestam um serviço temporário para uma determinada empresa, sem um vínculo empregatício permanente. Isso gera pontos positivos e negativos, um dos pontos positivos é que as empresas contratantes não tem ônus com direitos trabalhistas, dos aspectos negativos, as vezes os prestadores de serviço não entendem a linha que a organização quer traçar. No entendimento Gabriel (2010) o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos, para isso deve entender seu público-alvo, deve saber quais seus anseios e assim determinar qual estratégia usar para alcançar os objetivos.

*“não, hoje a equipe de comunicação e de marketing do Botafogo ela é toda repartida digamos assim, da equipe de comunicação somente tem uma das funcionárias que é do clube mesmo de carteira assinada. É um trabalho praticamente terceirizado, hoje.”*

*(DSC – IDEIA CENTRAL 9: o clube tem seu próprio departamento de marketing?).*

## **DIMENSÃO TEMÁTICA 9: Quantas pessoas são responsáveis por divulgar as redes sociais do clube?**

### **Ideias centrais do discurso do sujeito coletivo:**

**Entrevistado:** Ao todo são pelo menos dez pessoas responsáveis pelo marketing digital do clube.

O marketing digital tornou-se para muitas empresas seu principal meio de divulgação, investindo tempo, dinheiro e mão-de-obra para alcançar seus objetivos. O clube de futebol Botafogo da Paraíba conta com no mínimo dez profissionais fazendo sua divulgação, esses profissionais trabalham de forma terceirizada, com apenas uma funcionária sendo contratada do clube, isso faz com que o clube seja presente nas principais mídias digitais, alcançando um público diverso. Torres (2009) afirma que com o crescimento da internet ficou impassível pensar em ações isoladas de marketing digital, independente do ramo das empresas hoje em dia, todas precisam das redes sociais, e consequentemente precisam de pessoas para monitorá-las.

*“pelo menos umas dez pessoas, obviamente em alguns momentos algumas pessoas dão um suporte, outras ajudam, mas assim, que estar trabalhando ativamente na produção de conteúdo do clube são dez pessoas.”*

**(DSC – IDEIA CENTRAL 10: quantidade de pessoas responsáveis pelo a divulgação nas redes sociais)**

## **DIMENSÃO TEMÁTICA 10: Qual o objetivo estratégico do clube nas mídias digitais a curto, médio e longo prazo?**

### **Ideias centrais do discurso do sujeito coletivo:**

**Entrevistado:** A curto prazo é aumentar o número de seguidores, a médio prazo é figurar entre os quarenta e cinco clubes brasileiros com mais seguidores nas quatro principais redes sociais (*Facebook, Twitter, YouTube e Instagram*), a longo prazo é cativar o público paraibano a seguir o clube cada vez mais.

Diante do que foi explanado nota-se que as organizações estão tentando a todo momento conquistar novos consumidores, por isso as empresas que estiverem diretamente conectadas com seus clientes futuramente vão se sobrepôr a sua concorrência. Para Kotler (2010) As tecnologias e a globalização são as forças atuais que moldam o panorama econômico, isso significa que quem tiver um maior domínio sobre as novas tecnologias e conectado ao panorama global irá dominar o mercado econômico.

*“a curto prazo é a gente aumentar o número de seguidores. O Ibope junto com a agência de publicidade chamada Repucom, eles fazem um ranking digital dos clubes e eles estabelecem os quarenta e cinco clubes do Brasil com mais seguidores somando essas quatro redes sociais, Facebook,*

*Instagram, Twitter e YouTube, e o que acontece é, hoje o Botafogo não figura entre essas quarenta e cinco equipes, e quando eu voltei ao Botafogo eu estabelecer isso como meta, então digamos que isso seja um objetivo de médio prazo. A longo prazo não deixa de ser aquilo que eu já tinha dito anteriormente, que é a gente cativar o público da Paraíba, o público que gosta de futebol o amante do futebol a se tornar um amante do Botafogo, um amante do futebol local, porque nada se compara você assistir um jogo dentro do estádio, torcendo pelo time da sua cidade, da sua terra, é sua cultura é seu povo alí que tá em jogo que ta em campo, e eu acho que o Botafogo vem nesse processo de resgate da auto-estima também do povo paraibano.”*

**(DSC – IDEIA CENTRAL 11: objetivo estratégico do clube nas mídias digitais).**

#### 4.1.1 Pesquisa Quantitativa

Por se tratar de uma pesquisa de natureza quantitativa a análise dos dados foi feita seguindo um processo simultâneo, usou-se a técnica de categorização através de gráficos para os dados retirados dos questionários, com o objetivo de facilitar o trabalho da análise quantitativa, todavia para fortalecer os dados da pesquisa foi utilizado de recursos estatísticos básicos. A presente pesquisa foi realizada entre os dias 13/05 a 03/06 de 2019. Uma fragilidade nesse trabalho foi a dificuldade de conseguir entrevistados via redes sociais, devido ao receio dos usuários a acessarem o link com medo do mesmo ser malicioso, mesmo com as ponderações do entrevistador afirmando que era seguro, número de participante foi menor do que o pretendido.

A análise será apresentada mediante as perguntas elaboradas pelo pesquisador, onde por meio de tabelas serão apresentados os resultados obtidos por meio das repostas dos entrevistados.

**Tabela 1 - Distribuição por gênero**

Gênero	Nº	%
Feminino	41	51%
Masculino	39	49%
Total	80	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com os dados coletados é possível ver uma considerável aproximação no que diz respeito as pessoas de ambos os sexos entre os que responderam a pesquisa, havendo uma diferença mínima entre os gêneros, nos quais os respondentes do sexo feminino representam 51% já os do sexo masculino representam 49% da amostra pesquisada. Desta maneira observamos equilíbrio no que diz respeito ao gênero que utiliza as redes sociais.

**Tabela 2 - Distribuição da faixa etária**

Faixa etária	Nº	%
De 18 a 25 anos	30	37,5%
De 26 a 35 anos	36	45%
De 36 a 45 anos	9	11,3%
Acima de 45 anos	5	6,2%
Total	80	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com os dados apresentados, verificou-se que os entrevistados atuantes nas mídias digitais estão predominantemente inseridos na faixa etária de 26 a 35 anos, o que corresponde cerca de 45% (quarenta e cinco por cento) dos entrevistados, em seguida encontram-se os torcedores de 18 a 25 anos, o que equivale a 37,5%, seguido de torcedores com idade entre 36 e 45 anos representando 11,3% da amostra, já os torcedores com mais 45 anos representam 6,2% dos entrevistados.

**Tabela 3 – Contas em redes sociais**

Contas em redes sociais	Nº
Facebook	74
Twitter	15
YouTube	40
LinkedIn	16
Instagram	65

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

Buscou-se saber também quais os canais de mídias digitais os usuários estão mais inseridos, visto que o clube busca investir mais seus recursos onde a queda de seguidores ou a desaceleração é mais evidente, se constatou que a maioria da amostra são de pessoas inseridos mais no Facebook e Instagram, já o YouTube vem em seguida com o linkedin em quarto, ressaltando que o LinkedIn é uma rede social voltada mais para profissionais que buscam oportunidades no mercado de trabalho e empresas que buscam bons profissionais. Em último lugar na pesquisa ficou o Twitter, sendo o menos utilizado segundo a pesquisa.

**Tabela 4 – Número de redes sociais**

Quantidade	Nº	%
Uma	10	12,5%
Duas	18	22,5%
Três	23	28,7%
Quatro	16	20%
Mais de quatro	13	16,3%
Total	80	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

Outro quesito a ser questionado foi referente a quantidade de redes sociais que tem os entrevistados, maioria 28,7% afirmaram ter ao todo três redes sociais, outros 22,5% afirmaram que tem duas mídias digitais, em seguida 20% responderam ao questionário que ao todo eles tem quatro redes sociais e outros 16,3% responderam que tem mais de quatro mídias sociais, em último 12,5% disseram que só possuem uma rede social.

**Tabela 5 – Conhecem o clube de futebol Botafogo-PB**

	Nº	%
Sim	63	78,8%
Não	17	21,2%
Total	80	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

Para um clube de futebol é fundamental que o grande público tenha conhecimento da sua marca, mesmo que alguns não sejam torcedores do clube pode trazer benefícios, como a rivalidade entre torcidas que muitas vezes enchem estádios para incentivar e não deixar seu time perder para os rivais, este questionário abordou o quanto o clube de futebol Botafogo da Paraíba é conhecido entre os entrevistados. Cerca de 78,8% afirmaram conhecer o clube, já para 21,2% desconhecem.

**Tabela 6 – Conhecem as mídias digitais do clube**

	Nº	%
Sim	33	41,2%
Não	47	58,8%
Total	80	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

É evidente que a visibilidade nas redes sociais pode alavancar as vendas de uma empresa, e no futebol não é diferente, desde que essa visibilidade seja feita de forma correta e ética. Pensando nisso buscou-se saber se as pessoas sabem em que mídias digitais o clube de futebol Botafogo da Paraíba está, se o departamento de marketing vai precisar investir em mais divulgação das mídias digitais. No questionário 41,2% responderam que sabem as mídias digitais que o clube atua, e 58,8 não conhecem todas as redes sociais do clube, esse é um dado importante para o marketing do clube trabalhar em cima.



**Tabela 7 – Visualizam as redes sociais**

Frequência de visualização	Nº	%
Diariamente	75	93,8%
Semanalmente	5	6,2%
Mensalmente	0	0
Total	80	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

As redes sociais têm desempenhado papel fundamental na sociedade nos últimos anos, a cada dia surge novas ferramentas que estimulam ainda mais os usuários a permanecerem conectados, para poder fazer um diagnóstico de como os usuários estão usufruindo dessas mídias digitais foi questionado com que frequência eles visualizam suas redes sociais. Para uma esmagadora maioria, cerca de 93,8% esses visualizam diariamente, enquanto 6,2% afirmaram que só uma vez por semana visualizam suas redes sociais. Estes números apontam para uma tendência cada vez maior de que hoje é indispensável ter uma rede social, seja para uso profissional ou pessoal.

**Tabela 8 – A melhor mídia digital do clube**

Redes sociais	Nº	%
Facebook	26	32,4%
YouTube	11	13,5%
Twitter	0	0,0
LinkedIn	0	0,0
Instagram	43	54,1%
Total	80	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

Como foi visto anteriormente, hoje em dia ampla maioria tem acesso as redes sociais, e muitos tem suas preferências baseados no gosto pessoal, como o clube de futebol Botafogo da Paraíba conta com quatro mídias digitais o questionário abordou qual seria a melhor mídia digital do clube. Com 54,1% o Instagram ficou como preferido com vantagem considerável sobre os demais, *Facebook* ficou em segundo com 32,4% e em terceiro o *YouTube* com apenas 13,5%.

**Tabela 9 – Categorização das redes sociais usadas para acompanhar o clube.**

Tipo de redes sociais	Nº
Facebook	22
Twitter	1
YouTube	15

LinkedIn	0
Instagram	19
Não acompanha	46
Total	--

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

Apesar da grande maioria da população ter redes sociais e as visualizarem diariamente, as organizações devem tentar atrair os olhares dessas pessoas para sua empresa, com inúmeras publicações sendo feitas a cada hora fica difícil chamar a atenção do grande público, para isso são contratados profissionais de marketing para lidar somente com redes sociais, são os social mídia. Com isso, a empresa consegue um diferencial competitivo no mercado fazendo com que a empresa alcance o público-alvo. A pesquisa mostrou que a maioria dos entrevistados apesar de conhecer o clube não o segue nas redes sociais.

## 4.2 DISCUSSÃO

Para empresas que buscam consolidação nas mídias digitais é preciso investimento de capital e contratação e capacitação dos profissionais de marketing, esses investimentos serviram para melhorar as estratégias e consequentemente a imagem da marca perante o público, gerando a médio e longo prazo lucro para a organização. As pesquisas realizadas, sendo uma com o representante do clube de futebol e a outra com o público em geral das redes sociais, serviram para perceber lacunas que antes não eram tão evidentes, sendo assim, nota-se que toda empresa deve investir em pesquisas de marketing para saber a real situação perante seus consumidores.

Diante da pesquisa em foco, nota-se que 100% dos entrevistados tem redes sociais, porém, nem todos são seguidores do clube de futebol Botafogo da Paraíba, isso requer estratégias de marketing do clube voltada a alcançar esse público em específicos. Hoje em dia os usuários de redes sociais passam boa parte do dia conectados buscando novos conteúdos.

Na perspectiva de Torres (2009) uma das características das redes sociais é a colaboração coletiva para criação de novos conteúdos, muitos conteúdos são criados diariamente por empresas para abastecer as mídias digitais, todavia os próprios internautas são os maiores fornecedores das redes sociais, alguns até geram receita para si e muitas vezes seu conteúdo é comprado e usado por grandes marcas para alavancar suas vendas, isso também é uma forma de marketing.

Na presente pesquisa constatamos que o clube de futebol Botafogo da Paraíba ainda busca se consolidar no cenário nacional, a meta traçada pelo social mídia do clube é ficar entre os quarenta e cinco clubes com mais seguidores nas quatro principais redes sociais, isso requer mais investimentos na área para alcançar esse feito, já os torcedores tendem a buscar cada vez mais conteúdo do clube conforme sua divulgação nas mídias digitais.

## **5 CONCLUSÃO**

Diante do contexto apresentado, podemos identificar que o advento das novas tecnologias está sendo uma nova tendência para o mercado. As redes sociais não só permitiram a quebra de fronteiras entre pessoas, mas também entre empresas e seus consumidores, dessa forma entendemos que o marketing digital está revolucionando o mundo dos negócios e o futebol não foge dessa realidade com investimento no marketing esportivo.

Dessa forma, foi percebido no local pesquisado que os profissionais envolvidos no marketing do clube de futebol Botafogo da Paraíba estão empenhados a desenvolver o marketing digital do clube, e torná-lo referência nacional. Para o clube é nítido a percepção de que essa é uma mídia em crescimento que exige mais investimentos para alcançar resultados a médio e longo prazo.

Entre os entrevistados constatamos que muitos ainda não conhecem as redes sociais do clube, evidenciando assim uma lacuna nas estratégias de marketing digital. Por outro lado, os seguidores do clube nas redes sociais sempre participam das campanhas publicitárias, seja para elogiar, ou até mesmo fazer críticas construtivas, sempre almejando o crescimento e consolidação de um dos maiores clubes de futebol da Paraíba. Como as redes sociais são uma realidade que deve permanecer por muito tempo na rotina das pessoas, conclui-se que o clube de futebol Botafogo da Paraíba devem investir cada vez mais para alcançar a excelência e garantir uma participação cada vez maior nas mídias digitais, buscando a interatividade entre clientes e empresa gerando benefícios para ambos. O marketing digital é hoje a principal ferramenta de divulgação da marca Botafogo da Paraíba, ajudando de forma significativa o seu crescimento e conquistando mais torcedores a cada dia.

A presente pesquisa foi satisfatória, a medida que cumpriu seus objetivos, demonstrando as lacunas que precisam ser preenchidas, e ao mesmo tempo mostrando o que está funcionando e o caminho que o Clube de Futebol Botafogo da Paraíba deve seguir para alcançar seus objetivos.

## REFERÊNCIAS

CALADO, G. **Administrador de Empresas, especialista em Marketing Estratégico, Consultor de Negócios, Marketing & Vendas**. 2007. Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/gualber.wordpress.com/2007/09/26/marketing-esportivo/amp/> . Acesso em: 25 mar. 2018.

DANTON, G. **Metodologia Científica**. Pará de Minas: Virtual Books Online M&M Editores Ltda, 2002.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

KAUARK, F. S. (Org.) **Metodologia da pesquisa/um guia prático**. Itabuna-BA: Literarum, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C; TEIXEIRA, J. J. V. L. **O discurso do sujeito coletivo: uma nova abordagem metodológica em pesquisa qualitativa**. Caxias do sul: EDUCS, 2000.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2006.

MULLIN, B. J.; WILLIAM, S. H. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Artmed, 2004.

PITTS, B. G; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

REIN, I. (Org.) **Marketing esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

## **VANTAGENS EM PATROCÍNAR EVENTOS DE LUTAS MARCIAIS:** Uma análise de como o marketing esportivo feito pelos competidores no GFC56 pode promover empresas durante as competições de MMA do Norte e Nordeste

Alessandro Pinon Leitão  
Antonia Lucineide F. de Lima  
Lucas Gomes Dieckman  
Aline Nascimento Veiga  
Lucas Tarelho Mantovani

### **RESUMO**

As lutas marciais nos últimos anos tornaram-se conhecidas mundialmente, por outro lado os eventos esportivos chamam a atenção por suas especificidades no que diz respeito a uma dinâmica de vibração positiva entre torcedores, atletas e amadores, sendo o patrocínio um fator importante dentro da área esportiva visto que o mesmo muitas vezes está relacionado à organização e participação dos atletas convocados. A pesquisa em tela descortina a importância do patrocínio para a realização de eventos de lutas livre MMA, destacando ainda as vantagens de determinadas marcas em patrocinar atletas desta modalidade. Em observância ao alcance dos objetivos os procedimentos metodológicos seguiram a proposta da pesquisa exploratória e descritiva numa abordagem quanti-qualitativa, tendo como instrumento de coleta de dados o questionário. A pesquisa foi realizada com competidores do GFC56 de MMA do Norte e Nordeste, os resultados da pesquisa direcionaram para a necessidade do patrocínio principalmente no que diz respeito à continuidade de atletas a lutarem em determinadas categorias, as formas de divulgação muito favorecem as empresas no que diz respeito ao aumento de vendas, reconhecimento a nível regional e nacional, conquistando novos clientes e se firmando em um mercado cada dia mais competitivo, por meio da divulgação feita pelos atletas.

**Palavras Chave:** Mixed Martial Arts. MMA. Lutas Marciais. Evento Esportivo.

### **1 INTRODUÇÃO**

Os eventos esportivos costumam chamar atenção por suas especificidades no que diz respeito a uma dinâmica de vibração positiva entre torcedores, atletas e amadores, outro fator importante para que um evento aconteça está relacionado à estrutura, organização e participação dos atletas convocados. Em todas as modalidades de esporte o patrocínio já é algo que faz parte da campanha que antecede qualquer evento, no entanto este processo nem sempre se dá de maneira tão fácil.

Rocha e Campos, (2010) destacam que o patrocínio esportivo é uma ferramenta de comunicação muito utilizada por empresas que buscam maior visibilidade por meio do público admirador de determinado esporte, no entanto ainda há muito o que se avançar, principalmente no que diz respeito ao processo de recursos envolvidos, avaliação e mensuração de investimentos.

Ao abordamos a questão de patrocínio em eventos de luta livre a exemplo do Mixed Martial Arts (MMA) não acontece diferente, Amaral (2014) destaca que os anos de glória da luta livre se foram, falta visibilidade e conhecimento e com isso as lutas livres assim como qualquer outro estilo sofre com o descaso de patrocinadores, se tornando mais difícil a prática, participação em competições ou qualquer ação que seja advinda do marketing esportivo.

Diante do exposto o presente artigo tem como objetivo fazer uma análise no que diz respeito a patrocínios em eventos de lutas livre MMA, destacando ainda as vantagens de determinadas marcas em patrocinar atletas desta modalidade.

## **2 REFERÊNCIAL TEÓRICO**

A administração esportiva abrange várias teorias, no entanto para que o marketing esportivo possa ter conhecimento e disciplina em suas diversas áreas é necessário conhecimento sobre sua abrangência.

O Marketing esportivo é conceituado por Garcia (1994) como sendo uma ferramenta no campo esportivo que tem por finalidade promover determinada marca de duas formas, por meio da venda de produtos e serviços e o marketing através do esporte que é a promoção de produtos por meio de atletas durante suas atividades ou competições, sendo neste caso o atleta uma espécie veículo promocional.

Assim, o marketing esportivo inclui tanto as estratégias de gestão, comercialização e divulgação de produtos e serviços em eventos estratégicos como também se associa a clubes e ligas esportivas, promovendo a venda de produtos por meio de atividades de merchandising, patrocínio e licenciamento que associam equipes ou atletas a certas marcas e produtos.

Entretanto é importante que os profissionais de Administração e marketing entendam o conceito de marketing esportivo. Conforme empregado na área de Administração esportiva, fazendo com que tais profissionais possam ter uma visão realista dessa indústria, contribuindo para o crescimento e propagação do marketing esportivo de forma positiva (PITTS & STOTLAR, 2002).

Conforme o que foi descrito, o marketing esportivo tem como principal foco o atleta, que através do uso de imagens de determinada marca ou produto promove vendas e lucro a empresas patrocinadoras.

### **3 LUTAS MARCIAIS**

As artes marciais têm como objetivo defesa, esporte e lazer sendo cada dia mais presente na vida das pessoas. Segundo Gonçalves e Santos (2013) O termo Arte Marcial tem sua origem desconhecida, alguns pesquisadores acreditam ter sido originado no Ocidente em referência ao deus greco-romano Marte, deus da guerra. No entanto o termo é oriental refere-se à arte da guerra, inicialmente as lutas marciais mais conhecidas eram Taekwondo e Karaté.

Com o passar dos anos essas artes milenares perduram e através delas outras lutas esportivas surgiram, a exemplo do MMA (que configura em uma luta onde pode-se praticar várias artes marciais em um único combate). As artes mais conhecidas são: o Judô, Jiu-Jitsu, Karatê, Muay Thai, e o Kung Fu.

Atualmente são utilizadas de forma esportiva, Olimpíadas, por exemplo, como defesa pessoal e para quem busca um equilíbrio entre corpo e mente.

Historicamente a disputa entre dois competidores sempre existiu, tendo sua origem na antiguidade o apreço pela luta fez com que passasse a ser um esporte oficial nos Jogos Olímpicos a partir de 704 a.c., sendo oficialmente apresentado no meio esportivo durante os Jogos Olímpicos em 1896 (TINOCO; ARAUJO; SANTOS, 2014).

Em 1914, o imigrante/lutador japonês Maeda viajou para o Brasil e ensinou a arte do Jiu Jitsu à Carlos Gracie, que disseminou a modalidade no País. A família Gracie obteve grande importância neste esporte ao adaptarem os ensinamentos de Maeda a uma técnica de luta que não exigia tanto esforço físico, preservando sua força por mais tempo, criando assim, o que o mundo hoje conhece como Jiu Jitsu Brasileiro (DAN; KODOKAN, 2017).

De acordo com Lima (2017), o destaque alcançado pela família fez com que Rorion Gracie estabelecesse uma academia na Califórnia/EUA, onde começou a organizar eventos de lutas com ampla variedade de artes marciais. Para isso ele teve de reunir 100 alunos e levantar 250 mil dólares, que seriam investidos para divulgação na televisão. Após o alto gasto com esse investimento de Marketing, veio a necessidade de patrocínios, como destacado por Smith:

Um ponto a se explorar no início da implementação do marketing esportivo é começar com o marketing esportivo local, pois iniciar logo de forma nacional é mais complicado, pois fica mais difícil de alcançar o quanto de sucesso a atração pode trazer. É difícil medir o sucesso de algo ligado ao esporte, pois a emoção conta muito nisso, e não existe forma de se saber em que nível ela está durante a prática esportiva (SMITH, 1996, p. 37).

No exemplo da família Grace, vemos que, apesar de opostos aos ensinamentos de marketing de Smith, a opção por um grande investimento também mostrou bons resultados, tendo em vista que deu início ao Ultimate Fighting Championship – UFC, o maior evento de lutas existente.

### **3.1 PATROCÍNIO**

Patrocínio é todo e qualquer investimento que uma organização faz em um atleta, equipe, ou em prol da realização de eventos, a fim de impactar determinado público específico, tendo, em troca, uma série de vantagens. Os investidores podem ser: patrocinadores, copatrocinadores e/ou apoiadores e os benefícios do projeto podem ser divididos em cotas para facilitar a venda, criando vários copatrocinadores.

Segundo o MKT Esportivo (2018), tratando-se do patrocínio esportivo a IEG (empresa de consultoria em marketing em Chicago, Illinois) apresentou o seu tradicional levantamento anual ESP Sponsorship Report a respeito do cenário deste tipo de patrocínio no mundo. De acordo com a empresa, os gastos das marcas com esporte devem aumentar em 4.9% em relação a 2017 e alcançar um total de US\$ 65.8 bilhões neste ano de 2018. O que pode explicar esse crescimento são os grandes retornos que os patrocínios proporcionam aos patrocinadores. No entanto esses patrocinadores nem sempre beneficiam eventos ou atletas de lutas livres a exemplo do MMA.

No que diz respeito aos benefícios propiciados pelo patrocínio esportivo Sbrishi (2011) destaca: conectar a emoção do esporte com a marca da empresa, já que hoje em dia as pessoas compram sentimentos ao invés de apenas produtos; diferenciação do concorrente, já que geralmente eventos esportivos dão exclusividade para as marcas que patrocinam cada segmento; atitude positiva perante o consumidor, pois ele irá associar o lazer e a diversão que está tendo assistindo o esporte com o nome da marca que o patrocina.

Outro fator positivo está relacionado à publicidade espontânea, tendo em vista que esporte é de grande interesse público. Tornando, assim, comum a mídia divulgar eventos esportivos gratuitamente, utilização de produtos licenciados, tendo em mente que



telespectadores que procuram praticar o esporte que assistem, tendem a comprar e usar os mesmos materiais que seus ídolos usam, além da segmentação facilitada, pois o público que acompanha determinados esportes é bem específico, ajudando assim as empresas que pretendem patrocinar, conhecer quase que por completo o público-alvo de seu projeto de patrocínio (SBRIHI, 2011).

No entanto para que determinado atleta ou evento possa conseguir patrocínio de forma satisfatória é necessário atender a algumas exigências da marca, como destacado por um dos Diretores de Marketing da Nike, ao ressaltar que para ter aprovação de patrocínio um atleta ou evento deve atender a duas áreas principais, as demandas do mercado e os interesses do cliente, onde o bom projeto de patrocínio deve ser uma proposta de negócio, não um pedido de dinheiro (CARDIA, 2004).

Entretanto, o atleta ou projeto deve demonstrar a empresa patrocinadora seu poder de influência no mercado, e a forma como ira despertar o interesse do cliente pela marca patrocinadora, levando visibilidade e retorno financeiro para a mesma.

#### **4 METODOLOGIA**

Para o alcance dos objetivos do estudo utilizou-se da pesquisa exploratória com análise quanti-qualitativa. De acordo com Marconi e Lakatos (2006) as pesquisas exploratórias com abordagem quanti-qualitativas são investigações cujo objetivo é 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 sob o ponto de vista de lutadores de MMA sobre as vantagens em patrocinar eventos de lutas Marciais o instrumento de coleta de dados foi um questionário utilizado para entrevista durante a participação destes atletas em evento realizado na Cidade de Cabedelo-PB. 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” (GIL, 2008, p. 56).

Para que se pudesse atender a temática estudada a população pesquisada foi constituída por 04 (quatro) atletas competidores que fazem uso do patrocínio esportivo em seu benefício.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O tratamento dos dados ocorreu por meio de estatística descritiva utilizando o programa *Microsoft Office Excel*<sup>®</sup> 2016 para organização dos dados e obtenção das frequências simples. Para a apresentação dos dados optou-se pelo uso de tabelas sendo estas analisadas e discutidas com base na literatura existente sobre a temática abordada.

**Tabela 1** - Distribuição do gênero

Gênero	Nº	%
Feminino	0	0,0
Masculino	5	100,00
Total	5	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com os dados coletados é possível perceber a prevalência de atletas do sexo masculino, tal fato pode estar relacionado ao MMA ainda ser uma tendência sexista no mundo de esportes que envolvem as artes marciais de luta livre.

Neste sentido Bullé (2017) destaca que mesmo com a maior franquia de MMA do mundo, o UFC, investindo e demonstrando o potencial de atletas nesta categoria feminina, o peso-pena, o mundo das lutas não se mostra completamente receptivo às mulheres, houve uma evolução significativa ao longo dos últimos anos para as lutadoras nas artes marciais, no entanto, a realidade delas está longe de ser a ideal, quando comparadas ao sexo masculino, à desigualdade que persiste é projetada para um futuro, que as mulheres esperam que não esteja tão distante.

**Tabela 2** - Distribuição da faixa etária

Faixa etária	Nº	%
De 18 a 20 anos	0	0,0

De 20 a 30 anos	4	80,0
Acima de 30 anos	1	20,0
Total	5	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com os dados apresentados, verificou-se que os atletas participantes do evento estão predominantemente inseridos na faixa etária de 20 até 30 anos, o que corresponde a 80% (oitenta por cento) da amostra em seguida encontram-se lutadores acima de 30 anos, o que equivale a 20%, já atletas com menos de 20 anos não participaram do campeonato.

**Tabela 3 - Grau de dificuldade em conseguir patrocínio esportivo**

Escala	Nº	%
Muito fácil	0	0,0
Fácil	0	0,0
Difícil	3	60,0
Muito difícil	2	40,0
Total	5	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

A terceira questão objetivou saber dos atletas o grau de dificuldade em conseguir patrocínio para participação em eventos, nenhum dos entrevistados classificou como fácil ou muito fácil conseguir patrocínio para participação em eventos. Já 60% (sessenta) classificaram como difícil, dois dos atletas o que representa 40% da amostra ressaltam ser muito difícil conseguir patrocínio para participar de competições.

**Tabela 4 – Desistência de competição por falta de patrocínio**

S/N	Nº	%
Sim	3	60,0
Não	2	40,0
Total	5	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

Objetivando a coletar o maior número de informações que atendessem a temática abordada buscou-se saber dos atletas além da dificuldade em encontrar patrocínio saber se algum deles já havia desistido de alguma competição por falta de patrocínio, neste aspecto foi percebido que 60% (sessenta) dos entrevistados já foram prejudicados por condições financeiras não favoráveis, já 20% (vinte por cento) da amostra diz nunca ter enfrentado este tipo de problema.

**Tabela 5 - Melhor benefício, patrocínio dinheiro ou permuta**

Opção (\$)	Nº	%
Dinheiro	2	40,0
Permuta	0	0,0
Dinheiro e permuta	3	60,0
Total	5	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

Pretendendo saber qual a finalidade do patrocínio e utilidade para os atletas foi questionado qual a preferência na hora de receberem ajuda de custo, o patrocínio em dinheiro é opção de 40% dos entrevistados, já os 60% restantes aceitam patrocínio em dinheiro ou permuta. Os patrocínios por meio de permuta podem estar relacionados a suplementos, equipamentos ou até mesmo peças, acessórios de uso pessoal dos atletas.

Com o desejo de aproximação e alcance da realidade dos atletas de MMA entrevistados tais como, barreiras encontradas em busca de patrocínio e meios de comunicação utilizados para divulgação dos patrocinadores foi dada importância não só a opiniões expostas no questionário em formato de múltipla escolha mais também a respostas que pudessem demonstrar os desafios vivenciados por estes atletas no dia-dia.

Pensando nisso foram elaboradas seis questões abertas, para melhor entender o que acontece no percurso que antecede as lutas. As questões elaboradas foram as seguintes: A primeira tem como pretensão saber quais são as maiores barreiras encontradas ao buscar patrocínio; a segunda buscou saber quais são os meios de divulgação mais utilizados pelos atletas em prol das empresas patrocinadoras até o último dia que antecede o evento; a terceira trata sobre quais as formas de exposição das marcas patrocinadoras dos atletas; a quarta questionou qual o retorno do investimento feito pelas empresas patrocinadoras; a quinta

questão buscou saber qual a melhor forma de patrocínio se em espécie ou permuta e porque, já a sexta e última questão buscou saber qual a finalidade do patrocínio quando feito em espécie. A partir do levantamento dos dados, chegou-se a seguinte análise:

**Tabela 6** – Barreiras enfrentadas por lutadores de MMA

Reconhecimento do MMA	Nº	%
Falta de valorização	2	40,0
Falta de divulgação	2	40,0
Preconceito	1	20,0
Total	5	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

Três dos atletas ressaltaram que a falta de credibilidade no esporte, dificuldade em mostrar que as lutas livres valem a pena, além da falta de divulgação de forma positiva deste tipo de esporte, são fatores que muito prejudicam a conquista de patrocinadores, já um dos atletas destaca que mesmo em uma época onde as lutas se tornaram conhecidas mundialmente os atletas ainda enfrentam muito preconceito.

**Tabela 7** – Mídias mais utilizadas em prol da marca patrocinadora

Mídia	Nº	%
Redes sociais	5	100,0
Outros	1	0,0
Total	5	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

Tratando-se dos meios de comunicação por meio das mídias todos os atletas responderam usar das redes sociais a exemplo de Instagram, Facebook e Twitter como maior meio de divulgação dos seus patrocinadores.

**Tabela 8** – Forma de exposição marca patrocinadora

Mídia	Nº	%
Logo marca em camisa	1	10,0

Logomarca na camisa e banner	3	80,0
Logo marca em camisa e rede social	1	10,0
Total	5	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

Percebe-se que as maiorias dos atletas fazem exposição em banner e usam a logo das marcas patrocinadoras em camisas, aumentando a visibilidade e credibilidade dos patrocinadores.

**Tabela 9** – Percepção de retorno financeiro a marca na visão do atleta

Investimento x Retorno	Nº	%
Reconhecimento a nível nacional	1	10,0
Reconhecimento da marca no mercado	4	80,0
Total	5	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

Na percepção de 80% dos entrevistados o maior retorno das empresas vem por meio das vendas efetuadas após o reconhecimento de admiradores do esporte, visto que os atletas se apresentam como influenciadores através do usam, lugares que frequentam etc.

**Tabela 10** – Patrocínio benefício

Patrocínio x Benefício	Nº	%
Dinheiro	3	80,0
Permuta	2	20,0
Total	5	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

Ao serem questionados sobre quais os benefícios proporcionados aos atletas por meio dos patrocínios em dinheiro foram citados ajuda nos gastos pessoais, alimentação e suplementação, representando 80% da amostra, já os 20% citaram que o patrocínio em permuta pode ajudar nos estudos e ajuda com equipamentos utilizados em prol da preparação para as lutas.

**Tabela 11**– Finalidade de patrocínio em dinheiro

Dinheiro x Finalidade	Nº	%
Suplementos e alimentação	2	70,0
Investimento na carreira e suplementos	1	10,0
Viagens	1	10,0
Suplementos e equipamentos	1	10,0
Total	5	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2018.

O uso do patrocínio para alimentação durante competições e suplementos representa 70% dos entrevistados, o investimento na carreira, uso com viagens para competições, suplementos de equipamentos representam 10% cada, totalizando 30% da amostra, um fato a ser destacado é o uso do patrocínio para suplementos alimentares por todos os atletas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta dessa pesquisa foi avaliar a eficácia no que diz respeito a patrocínios em eventos de lutas livre MMA, destacando ainda as vantagens de determinadas marcas em patrocinar atletas desta modalidade. Fica evidente que o patrocínio é subsídio relevante no processo de crescimento profissional e novas conquistas destes atletas, visto que a maioria deles depende deste tipo de ajuda para preparo físico, alimentação, formação profissional e traslado para participação em eventos de competição.

Já no que respeito aos benefícios e vantagens para empresas de pequeno e grande porte que patrocinam este tipo de evento encontra-se: a chance de obter um grande retorno pelo investimento em um atleta, já que as formas de divulgação da marca patrocinadora são várias, entre elas, redes sociais, uso da logo marca em meios de comunicação visual, tais como banners e camisas, fazendo com que o patrocinador possa ampliar as vendas e contatos da marca, além de aparecer ao lado de grandes atletas aumentando a credibilidade no mercado.

No entanto considera-se que ainda são poucas as pesquisas que abordam o patrocínio e suas vantagens em lutas livres, sugerimos desta maneira novos estudos com resultados que possam ter um melhor entendimento sobre a temática abordada.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, C. C. D. A luta livre no Brasil e o marketing esportivo. **Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós**, v. 4, n. 14, jun. p. 1-12, 2014.

BULLÉ, J. **Mulheres na luta: desafios do passado, presente e futuro nas artes marciais**. 2017. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2017/03/mulheres-na-luta-desafios-do-passado-presente-e-futuro-nas-artes-marciais.html>. Acesso em: 07 de maio. 2018.

CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Editora Bookman, 2004.

GARCIA F. M. **Aspectos Sociales del Deporte**. Madrid: Alianza, 1990.

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

GONÇALVES, A. V. L.; SANTOS, S. M. R. Artes marciais e lutas: uma análise da produção de saberes no campo discursivo da educação física brasileira. **Rev Bras Ciênc Esporte**. v. 3 n. 5 p. 657-71, 2013.

MKT ESPORTIVO. O mercado e os desafios do patrocínio esportivo. 2018. Disponível em: <http://www.mktesportivo.com/2018/01/o-mercado-e-os-desafios-do-patrocínio-esportivo/>. Acesso em: 18 mar. 2018.

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

ROCHA, A. L. P.; CAMPOS, S. F. Uma avaliação das características mais relevantes em projetos de patrocínio de eventos e sua relação com os objetivos almejados. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 1, p. 194-223, 2010.

SBRIHI, C. A. **Como Conseguir Patrocínio Esportivo**. 2. ed. São Paulo: Phorte, 2011.

LIMA, C. C. **Especial: os bastidores e curiosidades da origem do UFC**. 2017. Disponível em: <https://vip.abril.com.br/esportes/especial-os-bastidores-e-curiosidades-da-origem-do-ufc/>. Acesso em: 19 mar. 2018.

KODOKAN, S. G.; DAN, K. História da Família Gracie disponível em: <http://www.gracieacademy.com/pt/history.asp> Acesso em: 19 mar. 2018.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. Phorte Editora, 2002.

POZZI, L. F. **A Grande Jogada - Teoria e Prática do Marketing Esportivo**. São Paulo: ed. Globo, 1998.

SMITH, D. A Ciência do Marketing Esportivo. In: Seminário INDESP de Marketing Esportivo, 1996, Ouro Preto, **Anais**. Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto, Brasília: 1996. p. 29-39.



TINOCO; T. R. G.; ARAUJO, C. A; SANTOS, A. P. A luta greco-romana como possibilidade pedagógica ao ensino das lutas na Educação Física escolar. **Corpus sci**, Rio de Janeiro, v. 1 0 n. 2 p. 49-62 jul. dez. 2014.

## **NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS: UM OLHAR PARALELO DE MERCADO VIVENCIADO NO COTIDIANO CONTEMPORÂNEO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DIANTE DA CONVERGÊNCIA**

Alessandro Pinon Leitão  
Rodolfo de Freitas Rocha  
Antonia Lucineide Francisco De Lima  
Klebson Felismino Bernardo  
Felipe de Oliveira Rodrigues Castro

### **RESUMO**

A ascensão das novas plataformas de mídias digitais possibilita uma incrível experiência de compartilhamento de conteúdo tanto com a internet quanto entre si, proporcionando os principais aspectos de uma sociedade atualizada e conectada, e esse cenário estimula as marcas buscarem uma comunicação que seja mais participativa, interativa, instantânea e simultânea para se relacionarem com o seu público, sendo a inserção de ferramentas de narrativa transmídia uma das formas de comunicação interativa e efetiva mais usadas na criação de trabalhos publicitários na atualidade. Este artigo teve como objetivo identificar a influência de ferramentas de narrativa transmídia no cotidiano de duas agências de publicidade e propaganda no mercado de João Pessoa-PB. Conclui-se que a narrativa transmídia proporciona resultados cada vez mais positivos, contribuindo para o aperfeiçoamento de metodologias e processos mais completos e abrangentes, integrando todos os conceitos de produção de conteúdos em um único método e processo de criação e distribuição.

**Palavras-chave:** Publicidade. Narrativa. Transmídia. Tecnologia Digital.

### **1. INTRODUÇÃO**

A ascensão das novas plataformas de mídias digitais possibilita uma incrível experiência de compartilhamento de conteúdo, tanto com a internet quanto entre si, proporcionando os principais aspectos de uma sociedade atualizada e conectada, e esse cenário estimula as marcas buscarem uma comunicação que seja mais participativa, interativa, instantânea e simultânea para se relacionarem com o seu público. Com esse cenário em vista, surgiram novas formas de entender a maneira com a qual nos comunicamos o que direciona aos conceitos da Cultura da Convergência, a Comunicação Integrada e a Narrativa Transmídia (ALZAMORA; TARCIA, 2012).

A convergência é um processo cultural, segundo Jenkins (2009), que faz referência a um fluxo de imagens, ideias, histórias, sons, marcas e relacionamentos através do maior número de canais midiáticos possíveis, portanto, essa convergência das mídias não ocorre nas

máquinas, mas na mente dos consumidores e em suas redes sociais, com isso, pode-se enxergar a convergência a partir da relação interconectada que as pessoas passam a ter com as novas mídias.

Sob o enfoque da comunicação integrada, Kotler (1999) explica que a mesma requer uma identificação de todos os pontos de contato de cliente com a empresa, seus produtos e suas marcas, onde cada contato com a marca pode transmitir mensagens diferenciadas, que podem trazer efeitos bons, ruins ou até mesmo indiferentes, e isso faz com que as empresas se esforcem para transmitir uma mensagem sempre coerente e mais clara possível em todos os pontos de contato.

Por outro lado, a narrativa transmídia estuda o fluxo de informação através de múltiplos canais de comunicação, sendo que cada um desses contribuirá de forma diferente para a história em questão com a finalidade de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada, estabelecendo assim ligações interpessoais através do ato de contar histórias, e essas precisam ser adequadas e contadas de formas diferentes para cada tipo de mídia que será utilizada, o que vai caracterizar a transmídia *storytelling*, a qual está influenciando diversas esferas que utilizam narrativas, desde o entretenimento até a publicidade (JENKINS, 2009).

Nesse sentido, precisa-se que as agências estejam dispostas a fazer testes com mais profundidade para saber até que ponto os consumidores (prosumidores) e a sociedade podem estar envolvidos com esse tipo de narrativa, pois é evidente que qualquer marca gostaria de ter um envolvimento e engajamento maior com seu público consumidor, até porque se evidencia uma época onde existe um esforço tremendo por parte das marcas em conseguir chamar a atenção do seu público em curto período de tempo. Necessariamente, a publicidade passa a assumir um papel não só de comunicar, mas também de trazer novas experiências para os consumidores, através de uma comunicação diferenciada para que de tal forma um relacionamento seja criado a partir delas e, com isso, defensores de marca sejam criados.

As agências são responsáveis diretos nesse cenário, e de acordo com o dicionário Ferreira (2002) a agência é uma empresa de prestação de serviços. Elas são a representação comercial de uma marca, produto ou serviço num determinado mercado e responsáveis pela criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas publicitárias, assessorando o anunciante em suas necessidades de propaganda, executando trabalhos para a sua realização, coordenando os trabalhos e produtoras, e intermediando as relações entre o cliente e o veículo de comunicação. A partir do exposto e da escassez de campanhas publicitárias que se

apropriam do tema proposto, questiona-se: qual a contribuição da narrativa transmídia como ferramenta e estratégia de comunicação diferenciada e interativa entre agências de João Pessoa e seus respectivos clientes?.

## **2. REVISÃO TEÓRICA**

De acordo com DRU (1996), presidente da agência TBWA, grupo de comunicação global com sede em Nova Iorque e mais de 27 escritórios espalhados no mundo, em seu livro *Disruption: overturning conventions and shaking up the marketplace*, defende que em um cenário no qual é raro um produto mudar ou até revolucionar um mercado ou categoria, é papel da publicidade trazer uma nova fase e um novo olhar para a marca. Nesse sentido, para que ocorra uma descontinuidade na comunicação, ou seja, que a publicidade revolucione ou mude um mercado/categoria, é necessário que tanto a estratégia quanto a execução representem rupturas com que já foi e está sendo praticado, quando tanto o criativo quanto planejamento rejeitam a abordagem tradicional. É aí que entram o entretenimento e a narrativa transmídia na publicidade (DRU, 1996).

Dessa forma, a convergência estaria muito mais associada à maneira como a informação é recebida, processada e reelaborada pelas pessoas através dos múltiplos canais de comunicação e a partir da interatividade de uns com os outros. O que caracteriza a interatividade é a possibilidade, crescente com a evolução dos dispositivos técnicos, de transformar os envolvidos na comunicação, simultaneamente, em emissores e receptores da mensagem (LÉVY, 2010). Ressaltando a participação importante do beneficiário de uma transação de informação, que serão chamados de “*prosumidores*”, esse conceito é um neologismo (originado no inglês *prosumer*) que provém da junção de (produtor + consumidor) ou (profissional + consumidor).

Na escala da vida humana a evolução acontece em todos os meios seja ele político, econômico, militar, científico, entre outros, logo não poderia ser diferente com os meios digitais. Com isso, novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. As relações entre os homens, o trabalho e a própria inteligência dependem, na verdade, das mudanças incessantes de dispositivos informacionais de todos os tipos. Portanto, as tecnologias digitais desenvolvidas nos anos 70, com a convergência de telecomunicações e informática consolidadas com o boom da internet a partir dos anos 90, reconfiguraram o mundo velozmente em diferentes canais de comunicação

(CHACEL, 2012).

Dessa forma, a escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem são capturados por uma informática cada vez mais avançada. E não se pode mais planejar pesquisa científica sem uma aparelhagem complexa para redistribuir as antigas divisões entre a experiência e a teoria. Então, pode-se dizer que aparece neste final do século XX, um conhecimento por simulação que os epistemologistas ainda não inventariam (LÉVY, 1998). Nesse contexto, os seres humanos e as redes sociais da era não-digital deixaram de ter uma convivência baseada na proximidade física, com limitações demográficas e geográficas, passando a relacionarem-se baseados em suas afinidades, interesses, ideologias e experiências de seus membros por meio de plataformas digitais. A mídia eletrônica, principalmente a Internet, possibilitou compreender que ali residia uma plataforma eficiente de relacionamento, podendo ser utilizada em diferentes canais de comunicação (ARNAUT *et al.*, 2011).

Portanto a midiatização vem então em um processo evolutivo do pensamento comunicacional o qual se associa ao surgimento de outros conceitos no cenário mundial, cuja discussão passou por vários autores a fim de direcionar e aumentar os conhecimentos teóricos de estudos comunicacionais para o entendimento da presença midiática na vida cotidiana da população (BASTOS *et al.*, 2012). Não temos como negar a influência que as mídias exercem sobre a sociedade contemporânea e as mudanças que vem surgindo com as novas tecnologias de informação e comunicação nas últimas décadas.

No final do século XX, com a cultura de massas, ou seja, cultura de manifestações artísticas e sociais passou-se a se instituir uma lógica de discurso no qual o conteúdo dos produtos culturais midiáticos tenderiam à padronização de saberes e gostos, como argumenta Santaella (2003), um tipo de inércia social na qual a recepção de mensagens são estabelecidas pelos meios de comunicação de massa de modo a conformar e treinar os desejos dos indivíduos por algum tipo determinado de informação ou entretenimento. A partir dos anos 80, surgiram novas tecnologias e meios de comunicação segmentados, diversificados e que se apropriavam de uma hibridização que passaram a constituir a chamada “mídias desmassificadoras” – exemplo o videocassete, que a partir dele começou a delinear um cenário de consumo individualizado e personalizado. A partir desse momento, inaugurava-se uma nova dinâmica de consumo.

## 2.1 A Convergência Midiática e o Novo Cenário

A convergência acontece nas mídias como argumenta Jenkins (2008), e a primeira convergência a ser observada foi a evolução de aparelhos tecnológicos em realizar diferentes funções, e o primeiro aparelho revolucionário a exemplificar essa nova função foi o celular. Com isso, todo esse processo contribuiu para o que se chama de convergência, a qual pode ser entendida como um estado de comunicação alcançado após o envolvimento de diversas pessoas através do uso das mídias. A criação de novas mídias foi o ponto de partida para o desenvolvimento das redes digitais que vem transformando o padrão de comunicação de massa que era produzido por poucos e transmitido a muitos potencializando o acesso às informações culturais.

Certamente, todo esse estado de comunicação pressupõe a criação de múltiplas manifestações que acrescentam pensamentos, interpretações e rerepresentações de um objeto inicial, capaz de atrair o interesse de muitas pessoas. Existe na cultura da convergência, portanto, um caráter fundamental de interação, que, se por um lado depende da competência tecnológica das novas mídias em abrir caminhos de interatividade, por outro, estabelece dois parâmetros de avaliação: a capacidade dos objetos de estimular a interação e o interesse da sociedade em interagir. (FACCION, 2010).

Jenkins (2009) revela em seus estudos, que o público ganhou poder com as novas tecnologias e vem cada vez mais ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, e eles estão exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Então os produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição de seus lucros, mas essas contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro. A cultura participativa é caracterizada por Shirky (2011) como uma mudança comportamental dos usuários, dos seus meios, motivos e oportunidades somados a conexão em rede. E essas mudanças deverão estimular as empresas de mídia a repensarem em suas antigas suposições a respeito do significado de consumir mídias e suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing.

Na cultura participativa e na convergência midiática, os produtores de entretenimento, notadamente nesse caso as séries, buscam não apenas um telespectador, eles querem fãs participativos e assíduos que procuram se aventurar em todo universo midiático de uma série, por exemplo. O número de séries que se apropriam da convergência midiática é cada vez

maior, visto que além de proporcionar uma experiência diferente ao telespectador, os produtores buscam gerar mais lucro a partir das mídias distintas (SHIRKY, 2011).

Portanto, a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser, porque ela ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Assim, cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. (JENKINS, 2009).

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A Pesquisa é qualitativa, para avaliação da inserção de ferramentas de narrativas transmidiáticas, tendo sua análise fundamentada na técnica do Discurso do Sujeito Coletivo-DSC (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2000) que é uma proposta de organização e tabulação de dados qualitativos de natureza verbal, obtidos de depoimentos. Tendo como fundamento a teoria da Representação Social e seus pressupostos sociológicos, a proposta consiste basicamente em analisar o material verbal coletado, extraído de cada um dos depoimentos.

O Discurso do Sujeito Coletivo é uma modalidade de apresentação de resultados de pesquisas qualitativas, que tem depoimentos como matéria prima, sob a forma de um ou vários discursos-síntese escritos na primeira pessoa do singular, expediente que visa expressar o pensamento de uma coletividade, como se esta coletividade fosse o emissor de um discurso.

Esta técnica consiste em selecionar, de cada resposta individual a uma questão, as Expressões-Chave, que são trechos mais significativos destas respostas. A essas Expressões Chaves correspondem Ideias Centrais que são a síntese do conteúdo discursivo manifestado nas Expressões Chave. Com o material das Expressões Chave das Ideias Centrais constroem-se discursos-síntese, na primeira pessoa do singular, que são os DSCs, onde o pensamento de um grupo ou coletividade aparece como se fosse um discurso individual.

O *corpus* selecionado para a análise foram entrevistas em profundidade realizadas com dois publicitários de duas agências de publicidade e propaganda, (aos quais trataremos como (P1 e P2), preservando assim a identidade de ambos). GNC Comunicação e SIN Comunicação,

localizadas no município de João Pessoa, sendo um atuante em uma agência tradicional, a SIN Comunicação, e outro em uma agência mais nova, a GNC Comunicação e ambos possuem quatro anos de trabalho enquanto Diretores de Criação, ressalta-se que os profissionais são do sexo masculino, altamente qualificados, premiados em suas funções e possuem ampla experiência profissional. Foram usados como critérios de inclusão: ser uma agência com menos de cinco anos no mercado publicitário do município de João Pessoa-PB; ser uma agência tradicional com mais de dez anos, no mercado de publicidade do município de João Pessoa-PB.

Para a coleta dos dados, foi utilizado um roteiro composto por questões semi-dirigidas relacionadas às informações gerais sobre a realidade de mercado e a inserção de ferramentas de narrativas transmidiáticas. As entrevistas foram realizadas pelo pesquisador que utilizou de objeto de gravação de para registro das informações, permitido pelos sujeitos, após o esclarecimento feito pelo pesquisador com apresentação de conceitos abordados no roteiro, e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

A análise dos resultados obtidos foi feita por meio do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), como foi mencionado anteriormente, o qual representou o pensamento de uma coletividade a partir dos depoimentos dos sujeitos entrevistados. Essas operações tendem a formar um discursos-síntese, reunindo respostas de diferentes indivíduos com conteúdos discursivos de sentido semelhante. Os dados abaixo serão apresentados por meio de dimensões temáticas com seus correspondentes ao discurso e posteriormente as ideias centrais das respostas dos publicitários expressas sob a forma de DSCs, para facilitar a compreensão do leitor.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

##### **DIMENSÃO TEMÁTICA 1: entendimento sobre a narrativa transmidiática.**

**P 1** - *a narrativa inserida no cotidiano das pessoas; relacionamento cada vez mais horizontal com o consumidor; resposta imediata.*

**P 2** - *um universo central que é expandido para outros microambientes.*

Diante das ideias centrais apresentadas pelos sujeitos da pesquisa, narrativas sempre estiveram inseridas no cotidiano das pessoas, mas fica evidente que o conhecimento a respeito da narrativa transmidiática está pautada em uma ideia que a abordagem de suas ferramentas se mostram cada vez mais atuais e interessantes por integrar todos os conceitos de produção de



conteúdo em uma única metodologia, processo de criação e distribuição. Conforme defendido Jenkins (2008) a narrativa transmídia surgiu como uma nova estética pautada nas novas exigências dos consumidores e que iria depender da participação ativa de comunidades de conhecimento, e com isso a mesma passou a ser uma arte da criação num universo ficcional onde os consumidores terão experiências de entretenimento mais ricas.

*A construção narrativa sempre teve importância na publicidade e propaganda porque é se inserir no cotidiano das pessoas. A narrativa transmídia parte de um universo central e essa narrativa, ela é expandida para outros microambientes [...]. (P.1).*

*E hoje mais do que nunca quando a gente tem esse relacionamento cada vez mais horizontal com o consumidor então ela se tornou ainda mais importante e mais do que isso que nas mídias online a gente tem um tempo de resposta imediato. [...] (P.2).*

## **DIMENSÃO TEMÁTICA 2: dificuldades encontradas no dia a dia para atingir consumidores.**

**P 1** - *entender o consumidor de forma individual.*

**P 2** - *consumidor ativo, inserido nas estratégias e são produtores do seu próprio conteúdo.*

Corroborando com os achados desta pesquisa, Domingos (2013) destaca que para assumir um papel ativo na comunicação com os clientes os mesmos precisam ser vistos e entendidos de forma individualizada devendo estar totalmente inseridos nas estratégias de comunicação das agências de publicidade, onde diante das estratégias de comunicação e as narrativas criadas, o consumidor pode escolher até que ponto ele quer se envolver com a narrativa, consumindo apenas aqueles meios que lhe atraem e da forma que lhe convém.

*Hoje mais do que nunca precisamos entender o consumidor de forma individual. Atualmente não é mais impossível separar aquele público como antigamente, A, B, C, D, faixa etária 20 a 50. [...] daí, destaca-se a importância destes prossumidores estarem diretamente inseridos nas estratégias que são desenvolvidas pelas agências de publicidade. (P.2).*

## **DIMENSÃO TEMÁTICA 3: contribuição da narrativa transmídia como estratégia na comunicação diferenciada dos trabalhos diários.**

**P 1** - *Projetos de comunicação desafiadores, mas prazerosos; mensuração de trabalho mais efetiva.*

**P 2** - *Adequação das estratégias de comunicação; online, offline, já não existe mais; tudo tem que estar interligado.*

Para os publicitários a contribuição da narrativa transmídia enquanto uma estratégia de comunicação diferenciada tem se mostrado como um projeto ainda bastante desafiador para ser utilizado nos seus trabalhos diários. Esses desafios são para alguns mais prazerosos, para outros nem tanto, porém, é notória a necessidade de uma maior adequação das estratégias de comunicação. Então é necessário haver uma mensuração de trabalho mais efetiva diante da velocidade que a comunicação está se direcionando, hoje, onde campanhas voltadas só para o offline ou só para o online não existem mais, porque tudo está cada dia mais interligado e conectado.

*É desafiador, mas é bem prazeroso, porque a gente consegue mensurar o trabalho de uma forma mais efetiva, entender o que o consumidor está achando do seu trabalho, e a gente consegue mensurar melhor os resultados para o cliente. [...]. (P.1).*

*[...] outro ponto também importante, que a gente está encerrando essa ideia de online, offline, já não existe mais isso, o próprio aparelho smartphone permite que você esteja conectado 24 horas no dia, tudo passou a ser digital, a própria ideia, principalmente quando a gente diz assim: “vou fazer uma campanha offline”, “eu só vou fazer jornal”, se tua ideia for boa, ela vai para o digital, ela vai pro online, as pessoas vão falar sobre ela, então, existe até uma convergência da mídia pelo próprio boca a boca, de forma espontânea. (P.2).*

#### **DIMENSÃO TEMÁTICA 4: realidade vivenciada pela agência para inserir as estratégias de narrativa transmídia nos trabalhos realizados.**

**P 1** - *equipe de criação pensando nas multiplataformas; clientes institucionais facilita o trabalho; respeitar a particularidade de cada meio.*

**P 2** - *depende muito do conceito a ser trabalhado; pensar em múltiplos dispositivos; o consumidor quer estar inserido e participar do processo; narrativa é utilizada pelas comunidades de fãs.*

Evidencia-se que a inserção de estratégias que levam a narrativa transmidiática nos trabalhos vivenciados pelas agências depende muito do conceito do trabalho que será aplicado. Dessa forma, é de extrema importância ao desenvolver as campanhas, pensar nos múltiplos dispositivos, ou seja, ter equipes de criação pensando em multiplataformas para que as estratégias consigam fazer com que os consumidores estejam diretamente inseridos dentro do processo de comunicação.

*Então, a uns 4 anos atrás, a gente deu uma reformulada na maneira de construir o job aqui, antes agente tinha o offline e o online separados, a primeira coisa que a gente fez para reformular e conseguir trazer mais da narrativa transmídia, hoje a gente tem uma equipe de*

*criação, essa equipe pensa nas multiplataformas, com expertise maior no digital ou no offline, mas na hora de construir a gente tenta integrar isso de uma maneira eficiente. (P.1).*

*Então nós já tivemos algumas experiências aqui com narrativa transmidiática que funcionou, justamente por perceber essa ideia que o consumidor quer estar inserido e ele quer participar do processo. Então pra narrativa é necessário observar o cenário, observar a questão da composição da campanha e observar para onde essa campanha está sendo direcionada, mas se o público que consome aquela informação ele está disposto a ir além em busca de mais conteúdo. (P.2).*

### **DIMENSÃO TEMÁTICA 5: investimento e esforços feitos pela agência para trabalhar com a narrativa transmidiática.**

**P 1** - *integrar a equipe; aperfeiçoar a equipe; apresentar projetos de comunicação.*

**P 2** - *depende muito da proposta do cliente; buscar formas diferentes de impactar o consumidor; diferenciar conteúdos.*

Nota-se que o investimento e o esforço em traçar estratégias que contenham narrativas transmidiáticas ainda depende muito das necessidades e propostas a serem lançadas para os clientes, devido essa expansão de conteúdo que a transmídia propõe vivenciar. Dessa forma, integrar a equipe, investindo e aperfeiçoando a mesma cada dia mais ainda tem sido uma boa prática de buscar formas diferentes de impactar o consumidor e apresentar projetos de comunicação que diversifiquem os conteúdos e atendam a expectativa dos clientes.

*[..] O primeiro investimento ou esforço que a gente fez foi realmente integrar essa equipe, foi acabar com essa separação e fazer com que as pessoas pensem na ideia e a partir da ideia a gente transcorra fazendo algo que possa virar uma narrativa maior e que consequente vire uma narrativa transmidiática. (P.1).*

*O esforço da gente é cada vez mais aperfeiçoar a equipe, cada projeto que a gente coloca a gente tenta agregar alguma coisa diferente, e alguma coisa que traga mesmo a transmídia nos elementos principalmente em questão de narrativa, para construir uma comunicação efetiva, [...] (P.2).*

### **DIMENSÃO TEMÁTICA 6: reação dos clientes quando a agência propõe trabalhar com narrativas transmidiáticas.**

**P 1** - *Eles entendem que se trata o assunto e aprova de cara.*

**P 2** - *Eles não aprovam de cara porque não sabem o que se trata e querem o clichê.*

Nesse ponto, quando as agências propõem trabalhar com as narrativas transmidiáticas os clientes mostram seu real poder de investimento, e é aqui onde encontramos a maior disparidade entre agências consolidadas, influentes no mercado, o mercado ainda vive uma realidade muito distante se comparado a mercados maiores, o que requer mais esforço, por parte dessas agências, para explicar suas campanhas com essência conceitual.

*No começo desse processo quando a gente começou a mudar a maneira de apresentar as campanhas era um pouco mais complicado, porque eles não estavam habituados a receber uma coisa diferente, mas a maioria foi muito bem receptiva, sabe, e hoje eles já são até acostumados com isso. (P.1).*

*Falando de uma abrangência de mercado, eu entendo que ainda é uma barreira a ser quebrada, mas já evoluiu muito, acho que já foi um salto muito grande, o que se está vendo de “cases”, aí é do papel muito da gente também como publicitário, com o mercado também, ir avançando para explicar melhor para eles e mostrar o quanto tudo isso pode ser eficiente. (P.2).*

A análise dos resultados evidencia que estamos entrando em uma era de transição e de transformações no modo como agências e meios de comunicação atuam. Considera-se, que a abordagem da narrativa transmídia apresenta-se cada vez mais atual e interessante por integrar todos os conceitos de produção e distribuição de conteúdos em uma única metodologia e processo de criação, envolvendo qualquer tipo de mídia, tornando um processo democrático dos meios de comunicação. (ARNAUT *et al.*, 2011).

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do contexto apresentado, podemos identificar que o advento das tecnologias e da comunicação faz parte de um contexto que proporcionou ao homem, como ser sociável, aprofundar as suas relações de vida diária. Então “o homem consumidor” passou a utilizar os meios de comunicação para compartilhar suas opiniões, seus desejos, suas decisões e com isso, consegue até mesmo convencer outras pessoas a seguirem os mesmos pensamentos e ideias. Então a publicidade passa a ter uma função diferenciada para criar relacionamentos com os consumidores, e assim, torná-los defensores de uma criação/marca.

Nesse sentido, para os publicitários difundirem os seus produtos e serviços para a comunidade eles precisam estar aptos a acompanhar as mudanças e aprofundar o entendimento em relação aos seus consumidores, ou seja, estreitar o relacionamento com seus

clientes ou públicos e atingir objetivos de trabalho através de uma comunicação integrada e também utilizando estratégias que se apropriem da narrativa transmídia.

Visto que, a narrativa transmídia proporciona o engajamento social em multiplataformas para resultados cada vez mais positivos, porque a contribuição dos projetos que utilizam a ferramenta transmídia é aperfeiçoar metodologias e processos mais completos e abrangentes, do ponto de vista das áreas de criação de conteúdo, tecnologia, marketing e outras, aderindo as melhores plataformas de mídia para o público que se destina e assim atingir o sucesso do trabalho. Então, ela é completa, atual e interessante por integrar todos os conceitos de produção de conteúdos em um único método e processo de criação e distribuição.

Sem dúvida que, as pessoas em geral estão cada vez mais se tornando produtores do seu próprio conteúdo nas novas mídias. Portanto, nessa nova dinâmica, os publicitários, enquanto estudiosos na área de comunicação, devem buscar retratar essa nova realidade por meio de instrumentos que direcionem o seu público a se identificar com os projetos. Essas mudanças “*do velho para o novo*” muitas vezes geram perdas de controle do que é publicado e do próprio contexto originalmente planejado, pois a mídia espontânea e a interpretação do público criam novos caminhos para a história principal do projeto.

Dessa forma, percebemos na realidade local certa disparidade entre poder de investimento de clientes para com agências, o que, de certa forma até normal, porém, grandes clientes ou marcas conseguem exercer maior influência sobre o mercado, pois já que estamos falando de conteúdos que se expandem devido a narrativa transmidiática, isso acabará levando a um custo de produção adicional e nem todos estão dispostos a pagar mais caro por não entender do que se trata e se realmente trará resultados satisfatórios para sua marca/empresa. E é nesse ponto que entra a importância da teoria bem aplicada e explicada, pois ao desenvolver campanhas é importante se resguardar da teoria para justificar e defender a ideia que está sendo dita/vendida.

Assim, entendemos que o profissional, amante da profissão, comprometido com o conhecimento, transforma todas as dificuldades e obstáculos encontrados no decorrer do caminho, em estímulos para seguir transformando o conteúdo na mente das pessoas, mas por um simples objetivo: contribuir com a formação ideológica de uma sociedade mais interativa e apta a crescer junto com o conhecimento transmitido por meio das plataformas de comunicação.

## REFERÊNCIAS

- ARNAUT, R. D.; *et al.* Era Transmídia. **Revista Geminis**. v. 2 - n. 2 | p. 259 – 275. São Carlos- São Paulo, 2011.
- ALZAMORA, G.; TARCIA, L. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 22-35, 2012.
- BASTOS, M. T. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. *In* MATTOS, M. A.; *et al.* **Mediação e midiatização**. Salvador: UUFBA/Compós. 2012, pp. 53-77.
- CHACEL, M. C. C. **Narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.
- DRU, J. M. **Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace**. Califórnia: Wiley, 1996.
- DOMINGOS, A. C. M. Narrativa transmídia: travessia entre comunicação e letras. **Aletria: Revista de Estudos de Literatura**, v. 23, n. 3, p. 159-171, 2013.
- LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**; tradução Carlos Irineu da Costa – Rio de Janeiro: Ed. 34, 1998.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.
- FERREIRA, A. B. H. **Dicionário da língua portuguesa**. 5. ed. Rio de Janeiro-RJ, 2002.
- FACCION, D. Processos de interação na cultura da convergência. **Comtempo, Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**, v. 2, n. 2, dez, 2010.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. tradução Susana Alexandria. São Paulo: Ed. 2ª. Aleph, 2009.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.
- LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. **Depoimentos e Discursos: uma proposta de análise em pesquisa social**. Brasília: Líber, 2005.
- SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO: (Programa Avançar do Banco X na cidade de João Pessoa como diferencial competitivo para o relacionamento e melhoria do NPS)**

Wegilla Cristina Ferreira da Silva  
Rodrigo Gonçalves Lucena

### **RESUMO**

Esta pesquisa aborda a importância do *Marketing* de Relacionamento frente aos clientes mais conhecedores e exigentes no tocante as suas necessidades, interesses e como se pode fazer para gerar satisfação e fidelização. A satisfação do cliente é o que diferencia o sucesso de uma empresa. O objetivo deste estudo é identificar se o Programa Avançar de uma determinada instituição financeira é visto por seus clientes como diferencial para a experiência com a instituição, se esta contribui para a melhoria do relacionamento cliente *versus* Banco, pois é fundamental se buscar a fidelização dos mesmos, uma vez que cliente fidelizado é garantia de perpetuidade no mercado. A metodologia utilizada foi a de estudo bibliográfico, quantitativo e de observação, fundamentando-se nos casos e conceitos discutidos pelos autores estudados no trabalho. Os resultados permitiram identificar os pilares que mais geram benefícios e satisfação aos clientes. Os pilares de desenvolvimento, construindo equipes e internacionalização foram escolhidos como as três abas com maior benefício as empresas. A maior parcela dos clientes estudados estão satisfeitos ao ponto de pagarem mais caro para permanecerem na instituição e ainda indicariam a mesma a seus amigos e familiares. Pode-se concluir, com o estudo, que o Programa Avançar aliado as ofertas financeiras de instituição, atende ao objetivo da organização, visto que a ferramenta contribui diretamente para um melhor relacionamento com os clientes empresa, gerando alto valor agregado, diferenciação e personalização.

**Palavras chave:** Relacionamento. Satisfação. Fidelização. Clientes.

### **1 INTRODUÇÃO**

No mundo com acesso cada vez mais digital e com variedade de produtos e serviços, as pessoas estão cada vez mais informadas, exigentes e buscando experiências com alto valor agregado. Considerando isso, o *marketing* de relacionamento é, na atualidade, uma ferramenta fundamental para a permanência e desenvolvimento de uma organização. As empresas precisam criar proximidade com os seus clientes, entender suas necessidades e desejos, para então, proporcionar uma relação mais simples, pessoal, justa.

Segundo Kotler (2000, p. 59) “A chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente”. Tendo consciência dessa importância e com a finalidade de se diferenciar ante os concorrentes, a instituição após ouvir clientes ao redor do mundo, desenvolveu o Programa Avançar, oferta inovadora não financeira dividida em cinco



pilares: (1) desenvolvimento, (2) internacionalização, (3) construindo equipes, (4) conectividade e (5) aceleradores. Desta forma, o presente estudo visa identificar: De que maneira o Programa Avançar colabora para melhoria no relacionamento entre banco e segmento empresas e qual é a sua contribuição para o atingimento do *Net Promoter Score* (NPS<sup>1</sup>) 60? As instituições financeiras regulamentadas no Brasil, contam com produtos e serviços semelhantes.

A relevância desse estudo reside no fato de podermos identificar o quanto o pioneirismo reflete positivamente na fidelização de clientes e quais variáveis colaboram para o estreitamento do relacionamento de maneira que contribuíram para conversão de clientes detratores (aqueles que não indicariam o banco a amigos e familiares) em clientes promotores (aqueles que indicariam o banco a amigos e familiares), colaborando para o atingimento do NPS 60. Tal marca é uma das ambições da instituição a curto prazo e identificar a relevância dos seus produtos e serviços no alcance dessa meta é sem dúvidas um grande aliado na consecução em menor tempo desse objetivo.

Considerando isto, o objetivo principal deste estudo é identificar se a ferramenta Programa Avançar da empresa estudada contribui para o estreitamento do relacionamento com os clientes do segmento empresas de uma determinada agência na cidade de Joao Pessoa. Como objetivos específicos o intuito foi avaliar o grau de satisfação destes clientes após conhecerem a ferramenta, identificar as variáveis do programa que contribuem para a melhoria do NPS 60 e, por fim, verificar a representatividade deste instrumento na melhoria do relacionamento Banco versus segmentos empresas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing**

Mesmo não tendo conhecimento da existência da palavra, desde os primórdios do tempo a sociedade utilizava das atividades de *marketing* com o intuito de atender as necessidades dos indivíduos. Como afirma Mitsuru (2011), o *marketing* surgiu em meados dos anos 50 e desde então sofreu diversas transformações. Entre as décadas de 1970 para o início de 1980, o *marketing* era utilizado tão somente para atrair a atenção dos consumidores, a preocupação era exclusivamente com a venda dos produtos, a autêntica necessidade do

---

<sup>1</sup> **NPS** é a sigla para *Net Promoter Score*. Trata-se de uma metodologia de pesquisa de satisfação criada em 2003 por Fred Reichheld.



cliente ainda não era compreendida nem explorada nas práticas de *marketing* (MCKENNA, 1999).

No final da década de 80, com o crescimento da competitividade no mercado ficou evidenciado que as necessidades e desejos dos clientes precisavam ser entendidas e levadas em consideração. Nesse período o conceito de *marketing* evoluiu, deixando de ser o objeto manipulador e, passando então a atender as verdadeiras necessidades dos clientes. De acordo com Kotler e Armstrong (2003) para conquistar e manter clientes é necessário muito além de oferecer bons produtos e/ou serviços, ou ainda orientar executivos, vendedores e consultores a maximizarem as vendas. É fundamental conhecer e entender o cliente, para então realizar atendimento personalizado e estabelecer um relacionamento de longo prazo. Nesse sentido a satisfação e o encantamento passam a ser o alvo. Conforme Kotler (2000, p. 70), “a chave da retenção de clientes é a satisfação”.

O estreitamento da relação com o cliente, a compreensão de suas necessidades, demandas e a capacidade das empresas em entregar um produto e/ou serviço de alto valor agregado ao cliente, estabelecerá o diferencial competitivo cobijado pelas empresas. Na busca por esse diferencial competitivo e objetivando à fidelidade dos clientes, as empresas passam a adotar diferentes programas de fidelização, que devem cooperar para o aumento da percepção de valor e ter a capacidade de estreitar as relações entre empresa e cliente.

Na busca desse relacionamento mais próximo, as empresas deixaram a visão do *marketing* voltado para o fechamento da venda, para a prática do *marketing* de relacionamento, indispensável para sobrevivência das organizações, o qual nasceu na década de 90, da evolução do *marketing* para aperfeiçoar as relações entre empresas e clientes (MCKENNA, 1997).

## 2.2 Marketing de Relacionamento

O *marketing* de relacionamento nasceu como ferramenta mercadológica com a finalidade de responder as dificuldades de se aplicar o *marketing* tradicional a conjuntura competitiva atual que estão inseridos os negócios e os clientes. McKenna (1997, p. 3), relata que “com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente”.

No *Marketing* de Relacionamento cada cliente passa a ser tratado como indivíduo, a eles é direcionando um composto de *marketing* dedicado, com produtos, serviços, distribuição

e comunicação específicos, ou seja, hoje as organizações buscam cada vez mais a personalização. Do jeito que o cliente precisa e do tamanho que ele deseja, pois no final, “o que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes veem uma empresa em relação aos concorrentes” (MCKENNA, 1999, p. 45).

Muitas empresas podem conquistar posições singulares no mercado, bem como para seus produtos e serviços. Esta capacidade é uma força poderosa em *marketing*. “Na verdade, no coração de toda boa estratégia de *marketing* está uma boa estratégia de posicionamento” (MCKENNA, 1999, p. 46). Tendo consciência dessa importância é que a instituição objeto desse estudo desenvolveu sua oferta não financeira e a têm como uma das forças motriz que impulsiona o crescimento no segmento empresas e contribui para o aumento de seu *share* no mercado.

Para Barreto e Crescitelli (2003), é importante a atuação do *marketing* de relacionamento, pois a longo prazo, frente a alta competitividade do mercado, é possível ganhar mais clientes com a valorização das necessidades individuais dos clientes.

Olhando sob a ótica dos clientes as empresas precisam ter consciência do tipo de relacionamento que terão com os mesmos, pois para eles, “esse relacionamento pode durar bastante tempo, e as oportunidades de fortalecimento e estreitamento dessa relação estão sempre presentes, sobretudo bem antes, durante e logo após suas negociações com eles”. (STONE, WOODCOCK, MACHTYNGER, 2002, p. 51).

Ainda segundo os autores, cada cliente conta com sua opinião e ideia no tocante ao relacionamento, visto que desenvolvem uma métrica pessoal com níveis de aceitação que vão desde o mínimo aceitável ao encantamento. Normalmente os níveis percebidos diferem dos reais, pois neste momento entra em cena a escala de variação e percepção individual de cada pessoa. Quanto mais positivo for a percepção do cliente em cada contato, a relação entre empresa e cliente se tornará mais natural e frequente, de modo que eles acabem por acreditar que a recorrência dos contatos é ainda maior do que é na realidade (STONE; WOODCOCK, MACHTYNGER, 2002).

Considerando o novo cenário bancário brasileiro, as estratégias de *marketing* voltadas a necessidade individual, se tornam primordiais à sobrevivência das instituições financeiras. Aqui mais uma vez a oferta não financeira da instituição, “o programa avançar”, pode contribuir diretamente para um bom relacionamento, gerando satisfação e conseqüentemente a fidelização das empresas a medida que se sentem assistidas.

As relações de consumo passaram por constantes evoluções ao longo dos anos, os clientes se tornaram mais conscientes e entendedores dos seus direitos. Segundo Kotler (2000, p. 90), a satisfação “é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Kotler (2003, p. 134) afirma ainda que “o *marketing* de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”.

Fica evidente que manter um bom relacionamento com os clientes (atuais e *prospects*<sup>2</sup>) é, na atualidade, um fundamento imprescindível no mundo dos negócios. É através da permanência de uma carteira de clientes fiéis que uma organização pode minimizar a dependência de tentar conquistar sucessivamente novos clientes, num combate frenético com um grande leque de concorrentes, cada um usando suas ferramentas na busca contínua de diferenciação. De acordo com Stone, Woodcock e Machtynger (2002, p. 131) “a organização que conhece as necessidades dos clientes também tem a possibilidade de identificar os mais cobiçados pela concorrência e, dessa forma, tomar as medidas necessárias para reforçar a lealdade desses clientes a ela própria”.

### 2.3 Pós-Venda

As empresas precisam estar alertas e se mostrarem sempre receptivas a velocidade que as mudanças acontecem. Os avanços com que as novas tecnologias chegam ao mercado ratificam a necessidade de se posicionar conforme as tendências (LAS CASAS, 2010). A indústria financeira considerando a mudança dos seus clientes, também se transformou consideravelmente ao longo do tempo, os bancos revolucionaram gradativamente seu modo de fazer banco, para se adequarem ao novo modelo de consumidor. Os clientes de hoje não buscam mais aquela instituição financeira que faz o melhor trabalho, eles buscam a marca que entrega aliado ao serviço solicitado à satisfação do cliente. A satisfação que um serviço prestado proporciona não está relacionada apenas ao serviço em si, mas também aos valores agregados a este. A função do pós-venda é garantir essa satisfação, ajudando a fidelizar o cliente a divulgar a boa reputação da empresa para outros futuros clientes. Desse modo pode-se considerar que o pós-venda está diretamente ligado ao NPS 60.

---

<sup>2</sup> Prospect é aquela pessoa que busca informações sobre temas que uma dada empresa aborda e, por esse motivo, entra em contato com a marca em um determinado momento.

O pós-venda permite a organização, manter um vínculo com o cliente, a partir de uma relação de troca, disponibilizando o apoio e a atenção necessários as suas reclamações. Kotler e Keller (2006, p. 153), evidenciam que o maior desafio das organizações atualmente é conquistar clientes leais, hoje eles são mais difíceis de agradar e encantar, pois, “mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes, com ofertas iguais ou superiores”. Porém ainda assim manter um cliente custa muito menos do que investir em novas captações, e de fato, um cliente bem auxiliado tem muito mais chance de se tornar fiel à empresa (KOTLER, 2000).

O principal objetivo do pós-venda é manter o cliente satisfeito através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela instituição. “O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente” (COBRA, 1997, p. 37). Desse modo, as empresas precisam construir relacionamentos duradouros que cooperem para o aumento do desempenho e resultados sustentáveis. Las Casas (2010, p. 35) ressalta que: “fidelização significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos e serviços, pois se sentem atendidos em suas necessidades”.

É fundamental destacar a importância de a empresa desenvolver ações focadas no monitoramento da satisfação de seus clientes, por exemplo, através da pesquisa do NPS. No momento da pesquisa a instituição identifica os clientes promotores (que indicam a empresa a um amigo ou familiar), neutros (indiferentes) e detratores (que não indicam a empresa a um amigo ou familiar), feito isso, realiza uma ação para entendimento da insatisfação dos detratores e reversão desta e, ainda busca entender os pontos que contribuirão na transformação do cliente neutro em promotor. Tal ação vai ao encontro de Kotler (2000) quando expõe que as empresas devem fazer um monitoramento constante da satisfação dos clientes existentes. Ainda segundo Kotler (2003), 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, muitos apenas deixam de comprar. E, muitas vezes, saem difamando o estabelecimento (produto/serviço), alimentando a propaganda boca-a-boca.

De todos os clientes que registram uma reclamação, entre 54 e 70 por cento voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantosos 95 por cento, se os clientes sentirem que a reclamação foi atendida rapidamente. Clientes que reclamaram a uma organização e tiveram suas queixas satisfatoriamente resolvidas falam para uma média de cinco pessoas sobre o bom tratamento que receberam (KOTLER; KELLER, 2006, p. 153).

Como já mencionado o banco X, faz uso do NPS como ferramenta poderosa de pós-venda. Após a interação dos clientes com algum dos produtos ou serviços da instituição, eles recebem um simples SMS com uma pergunta: Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a Empresa para um amigo ou colega? Altas pontuações sobre esta questão são fortemente relacionadas com recompras, indicações e outras ações que contribuam para o crescimento de uma empresa.

Calcular o NPS 60 permanentemente e acompanhar a evolução do mesmo é uma forma de avaliar o crescimento empresarial com base nos *feedbacks* dos clientes, sejam eles clientes promotores, clientes neutros ou clientes detratores, já que atender a demanda dos clientes com qualidade deve ser o objetivo de todo o negócio. O fomento de clientes promotores torna qualquer empresa mais sólida a longo prazo, uma vez que a propagação dos valores do negócio é feita de forma espontânea através dos consumidores satisfeitos.

Além do impacto direto nos custos da operação, investir em estratégias de fidelização gera a crescente satisfação dos clientes e agrega benefícios imediatos para o negócio: aumento do *ticket*<sup>3</sup> médio e aumento de promotores da marca. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 478) a satisfação de clientes “é importante componente de fidelização, qualquer empresa verifica que é difícil conseguir a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele”.

O pós-venda dará condições a empresa de conhecer seus clientes, pois as necessidades e desejos destes são dinâmicas e podem mudar de acordo a necessidade do momento, portanto, as organizações precisam trabalhar continuamente seus consumidores, visto que, o que agrada hoje não necessariamente será satisfatório amanhã e assim sucessivamente (COBRA, 1997).

## 2.4 Fidelização

Para fidelizar o cliente o esforço da empresa deve ser voltado para a satisfação do mesmo e manutenção do relacionamento no longo prazo, de forma a prolongar ao máximo sua capacidade de gerar lucro e torná-lo um cliente cada vez mais fidelizado. Portanto, é necessário estabelecer uma diferenciação entre clientes que desejam ser fidelizados pela organização daqueles que anseiam um relacionamento mais profundo com a organização.

Encantar o cliente demanda que o atendimento tenha alta prioridade e seja baseado em estratégias desenvolvidas para satisfação. Por esse motivo, ao desenvolver um Programa de

---

<sup>3</sup> Ticket médio é a métrica que apresenta o valor médio que cada cliente gasta em compras em um estabelecimento.

Relacionamento, as organizações deverão saber separar seus clientes, entre os que têm maior valor para a instituição e que estejam dispostos a ter um relacionamento que conduza à fidelidade e o grupo de clientes que possui menor valor e que não tenham interesse em ter um relacionamento próximo e fiel com a instituição.

A fidelização de clientes necessita ser parte integrada a missão da empresa, para assim, de maneira gradativa, transformar clientes satisfeitos em clientes fiéis. É mais fácil e barato manter a conquistar novos clientes. Segundo Kotler (2000), conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Conforme Vavra, (1993), a conquista de novos clientes é onerosa, é necessário que o cliente realize um número determinado de transações ao longo de um período específico para que os investimentos feitos pela empresa na conquista desses clientes, comecem de fato a trazer resultados positivos para a empresa.

Ainda segundo Vavra (1993), a importância da fidelização do cliente é reforçada pelo potencial destrutivo dos clientes satisfeitos que deixam de realizar negócios com a empresa. Clientes que abandonaram o relacionamento representam mais que a perda de um cliente. A comunicação negativa que o cliente insatisfeito realizar pode prejudicar o desenvolvimento de novos negócios e a conquista de novos clientes. O NPS também é usado para mensurar o nível de satisfação dos clientes empresas, visto que como foi mencionado no pós-venda, a ferramenta funciona como um termômetro que indica a qualidade no atendimento e o nível de satisfação com produtos e serviços ofertados.

Quanto mais fidelizados, maior a vida útil da carteira de clientes da instituição, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado. O relacionamento significa desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto com o cliente, procurando desenvolver uma psicologia de fidelidade com o consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Mckenna (1997) destaca, que um mundo no qual o cliente tem tantas ações, mesmo que sejam em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única maneira de manter a fidelidade do cliente, que é construída a partir da imagem que o cliente constrói da organização. Sabendo disso, a instituição vem mudando o seu posicionamento no mercado e transformando-se em um banco mais próximo das pessoas, com processos mais simples e com um preço justo.

O programa Avançar é uma prova da revolução a qual a instituição se propôs a buscar, ele é uma das forças na busca do encantamento dos seus clientes, visto que, satisfazer o

cliente é o mínimo que se deve fazer, pois está nada mais é do que atender a expectativa do cliente de uma forma um pouco melhor do que o esperado. O encantamento do cliente gera comportamentos positivos para as empresas, o desejo da recompra e a lealdade ao produto ou marca, são potencializados. Além disso, um cliente encantado compartilha sua experiência e recomenda a terceiros a marca em questão, gerando um boca-a-boca extremamente positivo, ou seja, tornam-se promotores.

#### 2.4.1 NPS – como é medido o nível de satisfação dos clientes

O *Net Promoter Score*, ou NPS, é uma metodologia global consolidada e de alta performance, criada por Fred Reichheld em 2003, nos EUA, que visa o grau de lealdade dos consumidores de qualquer tipo de empresa. Sua ampla utilização se deve a simplicidade, flexibilidade e confiabilidade da metodologia. O NPS é classificado através de uma pergunta simples: “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa para um amigo ou familiar?” A fórmula é simples:

**NPS (%) = % CLIENTES PROMOTORES – % CLIENTES DETRATORES**

- **Notas 10 e 9:** São clientes chamados de Promotores, estes gostam da empresa e estão satisfeitos, certamente retornarão a comprar e ainda incentivam outros amigos.
- **Notas 8 e 7:** São os clientes Neutros. Estes não ajudam a incentivar a marca, mas também não atrapalham.
- **Notas 6 ou menos:** São os clientes chamados de Detratores. Estes são pessoas insatisfeitas ou que não tiveram uma boa relação. Eles prejudicam a imagem da empresa e muito provavelmente não voltariam a comprar.

O objetivo da instituição com os detratores e com os neutros é que eles evoluam para uma situação de satisfação. Para isso deve ser feito o que chamam de fechamento de *loop*. Deve-se entender o que os levou a insatisfação ou a reclamação, e resolve-lo. No tocante aos clientes promotores, a empresa deve desenvolver estratégias para engajá-los de modo possa ter um retorno desta satisfação em torno de lealdade de marca.

### 3 METODOLOGIA

Para Gil (2002) na metodologia considerando os objetivos, o autor apresenta como será o desenvolvimento do trabalho, detalhando, o tipo de pesquisa, a abordagem da pesquisa, o universo, amostra, período do estudo, técnicas de coletas e análise dos dados.

#### ○ **Tipologia da Pesquisa e Técnicas de Coleta e Materiais**

O alcance dos objetivos propostos em uma pesquisa depende essencialmente, da adaptação do método ao problema que será estudado. Após algumas considerações e reflexões acerca do tema e do objeto proposto, à conclusão foi pela a abordagem quantitativa melhor se encaixa dentro do contexto. O estudo é do tipo bibliográfico e exploratório, o que me permitirá tornar o objeto a ser estudado muito mais explícito através de estudo de caso e observação.

A abordagem quantitativa obedece ao paradigma clássico (positivismo), desse modo:

Os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (FONSECA, 2002, p. 30).

Para Gil (2002), o objetivo de uma pesquisa exploratória é se familiarizar com um determinado assunto ainda pouco conhecido ou explorado. Aliada a pesquisa quantitativa, caracteriza-se também a pesquisa descritiva e o estudo de campo. Para Gil (2002, p. 53) “basicamente, a pesquisa de campo é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar explicações e interpretações sobre o grupo”.

Com o intuito de destacar os conceitos relevantes para o desenvolvimento e entendimento deste estudo, primeiramente foram utilizadas pesquisas bibliográficas através de livros, artigos e sites. Na visão de Severino (2007):

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a



serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2007, p. 122).

Na segunda fase desse estudo, onde foi mensurado o percentual de clientes que passaram a ter uma melhor avaliação da instituição após fazerem uso da ferramenta programa avançar, foi utilizado o questionário aplicado através do *Google Forms*. “O questionário é um instrumento desenvolvido cientificamente, composto de um conjunto de perguntas ordenadas de acordo com um critério predeterminado, que deve ser respondido sem a presença do entrevistador” (MARCONI; LAKATOS, 2007).

#### ○ **Caracterização do Ambiente de Pesquisa**

O Banco X (Brasil) S.A. é a subsidiária do banco espanhol no Brasil. Com sede em São Paulo, a operação brasileira entrou em atividade no ano 1982. Hoje trata-se do maior banco na zona do euro, com uma das maiores solvências e solidez do mundo, no Brasil trata-se da terceira maior instituição privada, com uma estratégia de crescimento pautada no foco em Varejo, na diversificação geográfica, no controle e gestão de risco, na eficiência e na disciplina. Em meio a crise de 2017 a instituição alcançou mais de 30% em crescimento e contou com lucro líquido de mais de dez bilhões de reais.

A unidade Brasil é dividida em redes e regionais. Este estudo teve foco na em uma agência da regional PB/RN. A instituição ao longo dos últimos anos, com a chegada do CEO vêm mudando o seu posicionamento no mercado, melhorando seus sistemas, otimizando seus processos e inovando seus produtos. O objetivo é fazer jus ao seu atual *slogan* de “simples, pessoal e justo”.

Diante disso, a missão do Banco X no Brasil é ter a preferência dos seus clientes, por ser um banco simples e seguro, eficiente e rentável, que busca constantemente melhorar a qualidade de tudo o que faz, como uma equipe que gosta de trabalhar junto para conquistar o reconhecimento e a confiança de todos.

A visão da organização é ser o melhor banco comercial, ganhando a confiança e a fidelidade dos seus funcionários, clientes, acionistas e da sociedade. Quanto aos valores pode-se elencar: liderança; dinamismo e antecipação; fortaleza de balanço; inovação; orientação ao cliente e ética profissional.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O objetivo principal deste estudo foi entender se o Programa Avançar do Banco X de fato colabora para um relacionamento mais estreito e fiel com os clientes, de modo que esse interfira positivamente na melhoria do NPS.

Neste capítulo foi apresentado os resultados obtidos pela elaboração do referencial teórico e pela realização da pesquisa quantitativa e de observação. Os dados oriundos do questionário aplicado e das observações realizadas, foram tabulados e os resultados apresentados em um quadro e dois gráficos. Os dados foram demonstrados em percentual para evidenciar se as informações obtidas são convergentes, divergentes ou se elas complementam a teoria, bem como, quantificar se a ferramenta estudada, contribui com a organização no sentido de quanto a gera alto valor percebido aos seus clientes, eficiência nos negócios e diferencial competitivo.

Primeiramente foi indagado sobre o relacionamento entre clientes X banco pós conhecimento do Programa Avançar. O intuito foi mensurar o quanto os clientes percebem valor no Programa, visto que a instituição está em uma corrida em busca do NPS 60 e toda relação com os clientes, seja ela positiva ou negativa interfere diretamente no resultado.

Vavra (1993) defende que o *marketing* de relacionamento é o processo de assegurar a satisfação contínua tanto dos clientes atuais quanto os que já foram clientes. Eles devem ser frequentemente identificados, reconhecidos, informados, auditados em relação à satisfação quanto a instituição e seus produtos e, posteriormente respondidos. Considerando isso, Kotler e Keller (2006) creem que mensurar a satisfação dos clientes pode ser o diferencial das organizações de sucesso em relação as demais, visto que *marketing* de relacionamento parte do princípio e da comprovação do conceito de fidelização do cliente. Dependendo do seu público-alvo, essas empresas podem ainda estabelecer vários níveis de relacionamentos com seus clientes (econômico, social, técnico e legal).

QUESTIONAMENTOS	RESULTADOS - ESCALA NPS (DE 0 À 10)										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Informe se o seu relacionamento com banco X se tornou mais estreito após conhecer as ofertas disponíveis no Programa Avançar?	0,00%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	3,90%	3,90%	1,00%	5,80%	19,40%	65%
Informe o quanto você percebe que o Programa Avançar é uma oferta que agrega valor as empresas.	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	1,80%	2,90%	2,90%	1,90%	2,90%	21,20%	65,40%
O quanto você considera o Programa Avançar determinante para que o banco seja o seu principal parceiro financeiro?	0,00%	1,00%	0,00%	1,00%	1,00%	3,80%	1,00%	4,80%	5,80%	23,30%	58,30%
Você optaria por uma operação mais cara com o Banco X considerando os benefícios disponíveis no Programa Avançar?	0,00%	1,00%	1,00%	1,90%	1,00%	3,80%	1,90%	4,80%	20,20%	17,30%	47,10%
Qual o seu nível de satisfação com iniciativa inovadora do Programa Avançar?	0,00%	0,00%	1,00%	0,00%	1,00%	4,70%	2,90%	0,00%	1,90%	25,00%	63,50%
Informe se você entende que Programa Avançar é um diferencial para um melhor relacionamento entre Banco e Empresas correntistas.	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	1,90%	2,70%	1,00%	2,90%	3,90%	21,40%	65,30%
Informe se você indicaria o Banco X em função do Programa Avançar.	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	1,00%	2,80%	2,90%	1,90%	3,80%	18,30%	68,30%

**Quadro 1:** Questionamentos sobre satisfação e relacionamento

**Fonte:** Pesquisa Direta, 2018.

Diante do exposto no resumo do quadro e após as análises feitas nas observações ao longo do ano de 2018, notou-se que dos 104 clientes que responderam ao questionário, 84,40% entendem que a oferta não financeira da instituição contribuiu para um melhor relacionamento empresa *versus* clientes. Este resultado vai ao encontro da teoria, reforçando que as organizações para sustentarem relacionamentos com seus clientes, além de agregar benefícios sociais e benefícios financeiros de modo que a empresa aumente seus laços sociais com os clientes e tenha seus produtos e serviços cada vez mais personalizados e inovadores.

A instituição tomou uma decisão assertiva ao parar para ouvir seus clientes ao redor do mundo e entender o que os mesmos esperavam da instituição além das suas ofertas financeiras, afinal são eles quem sustentam qualquer organização. Embora o percentual de 84,40% de aceitação seja expressivo, valerá a organização ouvir e entender os motivos que levaram 15,60% de clientes não enxergam diferencial no Avançar e assim trabalhar em suas sugestões. Muito embora nas observações realizadas, grande parte dos clientes que não viam valor na ferramenta, estava no universo das pessoas que se diziam não ter tempo disponível para navegar e descobrir os benefícios propostos pelo programa a ação será pertinente e contribuirá para o crescimento na quantidade de clientes realizados.

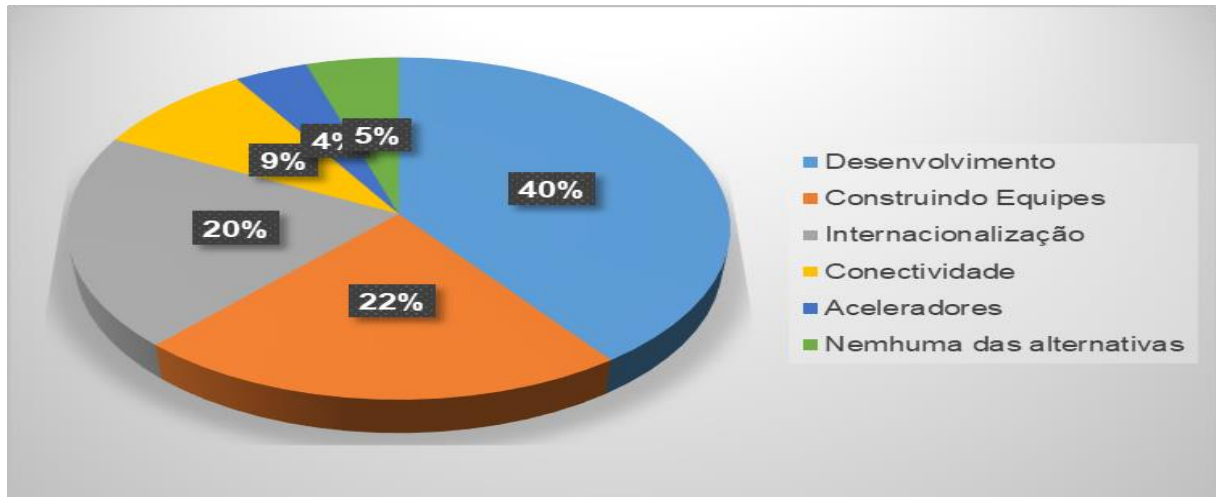
O segundo questionamento complementou o primeiro, para garantir a fidedignidade dos dados. Os clientes foram questionados se viam valor agregado no Programa Avançar considerando o universo da sua empresa em particular, 86,60% dos respondentes deram notas 9 e 10, fato que reforça que o programa além de contribuir para um melhor relacionamento, ainda gera valor a essas empresas, robustecendo o quanto a ferramenta vem desempenhando o papel almejado pela Instituição que é o de contribuir para a prosperidade das empresas, além de ajudar na construção de um relacionamento de longo prazo com as mesmas.

De acordo Gordon (2000), *marketing* de relacionamento pode ser entendido como o processo contínuo de identificação e concepção de novos valores considerando o cliente de maneira individual, com necessidades e desejos singulares para assim compartilhar com estes de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. O alvo principal é a criação e a fundamentação de valor com os clientes e para os clientes. Já segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45), “para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior”. A qualidade dos produtos e serviços, está vinculada a experiência entre cliente e empresa em todo o seu ciclo, ao valor percebido pelo cliente e as estratégias de diferenciação.

Considerando o levantamento para o questionamento referente a geração de valor agregado as empresas, os clientes questionados afirmam que o principal desígnio da Instituição está sendo alcançado, porém 13,40% dos clientes foram neutros ou simplesmente não enxergam diferencial no Programa Avançar. A instituição conta com uma poderosa ferramenta, no entanto, as observações realizadas para complementar o questionário aplicado, deixou uma alerta: parte dos funcionários da instituição não conhecem sequer a ferramenta, outros conhecem superficialmente e alguns não fomentam seus benefícios e vantagens para as empresas parceiras. Esse fato está diretamente ligado ao universo da amostra responsável pelos 13,40%, o que deixa claro que a instituição tem um exercício a fazer no seu ambiente interno e externo. Assim o banco deve entender o motivo e mobilizar seus clientes internos, bem como buscar a melhoria contínua dos pilares da ferramenta, de maneira que esta seja mais intuitiva e capte maior atenção dos seus navegadores.

Quando comparamos o resultado com a teoria, fica evidenciado que de fato as empresas precisam ter a sua disposição produtos e serviços com algum diferencial frente a seus concorrentes. Valores que gerem excelência ao que a empresa disponibiliza no atendimento do cliente e que influenciam sua percepção de valor, ou seja, atributos de

qualidade (não tangível) somado a um bem (produto ou serviço), precisam gerar a satisfação e o encantamento do cliente com produtos ou serviços diferenciados, visto que soluções financeiras qualquer instituição tem para ofertar aos seus clientes.



**Gráfico 1:** Pilar que melhor contribuiu para as empresas  
**Fonte:** Pesquisa Direta, 2018.

Para o gráfico 01, foi questionado aos clientes referente aos pilares do Programa Avançar, para então identificarmos onde está concentrada a maior força da ferramenta e se o banco consegue através destas colaborar com o sucesso das empresas clientes e gerar sua satisfação.

A maior concentração foi direcionada a aba de desenvolvimento, contando com 40%, seguida de construindo equipes com 22%, internacionalização também somou um percentual expressivo, totalizando 20%. Já as abas aceleradores e conectividade ficaram com apenas 9% e 4% respectivamente, fato que evidencia que esses dois pilares atingem uma quantidade menor de clientes. Dos clientes que responderam ao questionário 5% se enquadram como detratores, uma vez que, não enxergam a ferramenta como algo que gere valor ao seu negócio.

Analisando os percentuais dos dois pilares mais bem votados, os resultados são convergentes aos dados levantados na observação. A maior representatividade está concentrada nas abas mais exploradas pela instituição, pois no pilar de desenvolvimento os clientes têm a sua disponibilidade, cursos que vão desde economia doméstica a mandarim intermediário, videoteca dividida em categorias com temas pertinentes as empresas, além de palestras e *workshops* com a finalidade de gerar maior conhecimento aos clientes, e consequentemente contribuir para maior eficiência em suas empresas. Quando levamos em consideração a aba construindo equipes, nos deparamos com mais uma fortaleza. O banco

disponibiliza anualmente mais de mil bolsas de estágios para as empresas parceiras, ou seja, os correntistas do segmento empresas contam com a possibilidade real de terem um estagiário pago pelo Banco e ainda tem a disposição um site para divulgação de vagas de emprego gratuitamente. Internacionalização em terceiro lugar, mostra o quanto a globalização está presente no universo empresarial e deixa evidente que a revolução 4.0 precisa ser absolvida pelas empresas que desejam sobreviver ao novo mundo sem fronteiras, independente do seu tamanho e segmento.

O baixo índice de escolha nos pilares de conectividade e aceleradores, acende um sinal vermelho tanto para o Banco que deve estudar um mecanismo para atrair seus clientes e deixar evidente o quanto o uso dos pilares pode contribuir; quanto para as empresas, visto que, grande parte delas entendem que os controles das mídias digitais podem ser feitos de qualquer maneira, bem como acreditarem que um diagnóstico de maturidade só é necessário nos momentos de dificuldades.

Neste sentido, conforme Cobra (2003), uma particularidade do *Marketing* é o processo de troca, em um cenário onde seja proveitoso para duas ou mais partes satisfazerem suas necessidades e desejos. Kotler (1999, p. 26), afirma que: “*Marketing* é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”, o que passa a ser a preocupação da organização.

Ainda segundo o gráfico, notou-se que apenas 5% da amostra não considera qualquer pilar como algo que colabore para o crescimento do seu negócio, ou seja, mais uma vez a prática justifica a teoria dos estudiosos quando ponderamos que a satisfação e encantamento do cliente é alcançada quando entregamos muito além do que eles esperam, como já mencionado três pilares foram responsáveis por 80% das escolhas dos clientes, fato que contribui diretamente para melhoria do NPS, uma vez que os clientes percebem diferenciação na oferta.

Partindo para o terceiro questionamento exposto no quadro, o alvo era identificar se o Programa passou a ser determinante para os clientes na relação de parceria de modo que o Banco X se tornasse seu principal parceiro. Em complemento ao questionário, as observações feitas nos eventos do próprio Programa Avançar foram relevantes para a análise, visto que nos momentos presenciais vários aspectos foram observados e tabulados.

É de suma importância e necessário ratificar se as tentativas de entrega de valor ao cliente encontrar-se de acordo com os desejos dos mesmos 4.0, visto que, muitas vezes a inexistência da satisfação pode ser provocada pela falta do entendimento das necessidades e expectativas dos mesmos (KOTLER; KELLER, 2012). A fidelidade diz respeito a conexão do

cliente com a marca, inibindo o cliente a mudar de parceiro comercial. Assim, clientes com esse perfil são considerados clientes fiéis, uma vez que permanecem na empresa reproduzindo múltiplas vezes suas compras. Para medir a fidelidade do cliente é imprescindível conferir o comportamento da recorrência de compra ou se o cliente apresenta indiferença em todo ciclo de contato com a organização (BARRETO; CRESCITELLI, 2003).

O resultado do questionamento segue em conformidade com os já levantados, onde 81,60% responderam que consideram o Programa Avançar determinante para a relação de parceria junto a instituição. A teoria explica que quanto maior for este vínculo, maior será a fidelização dos clientes. Os percentuais de 10,60% dos entrevistados foram neutros e 7,80% consideram que suas necessidades e expectativas não estão sendo atendidas. Foi identificado nas observações realizadas, alguns motivos que levam esses clientes a serem detratores, tais como: falta de tempo, pois a instituição não conseguiu captar o que de fato é importante para essa parte da amostra e pouca interação e intervenção dos respectivos gerentes de relacionamento, fato que deve ser entendido e trabalhado pelo Banco, principalmente no momento que a mesma prega a individualidade e personalização do cliente.

O quarto questionamento foi realizado para complementar o anterior e com a finalidade de responder o objetivo específico que visou avaliar o grau de satisfação dos clientes empresas com a ferramenta. A parcela de clientes que deram notas 9 e 10 chegou a 64,40%. Este resultado indica na escala NPS que com toda certeza estes clientes fechariam uma operação mais cara com o banco em função do Programa Avançar e esse é um resultado muito positivo e consistente para a instituição, pois demonstra que boa parcela dos clientes estão extremamente fidelizados. Já a parcela dos que não garantiram esse fechamento, porém não descartaram a possibilidade, totalizou 25% e 10,60% demonstraram que não fariam tal movimento.

Muito mais que a necessidade, é o serviço diferenciado que motiva o cliente a comprar um produto ou serviço. O atendimento de qualidade e a diferenciação colocará uma empresa frente aos seus concorrentes. Schiffman e Kanuk (2009) entendem que o escopo de oferecer constantemente valor ao cliente de modo mais enérgico do que a concorrência, é ter a possibilidade de contar com clientes altamente satisfeitos. E essa estratégia de retenção de clientes faz com que os mesmos desejem continuar com a empresa, ao invés de comprar da concorrência.

Embora o percentual de clientes promotores nesse questionamento seja inferior aos demais, o objetivo da instituição está sendo atingido se ponderarmos o desejo do Banco que é



atingir 60% de NPS, aqui como já mencionado 64,40% dos clientes estão tão satisfeitos com a iniciativa do Programa Avançar ao ponto de pagar mais caro por suas operações dentro da instituição, porém a mesma deve continuar investindo na continuidade e expansão do programa de modo que possa ter um benefício ainda maior explorando sua arma diferenciada e competitiva.

Ainda no que tange a satisfação do cliente, foi questionado o quanto eles estavam satisfeitos com a iniciativa inovadora do banco em proporcionar uma ferramenta com a intenção de contribuir para melhoria do seu negócio, com a possibilidade de receber estagiários de maneira gratuita, acesso a novos mercados e diagnóstico de maturidade da empresa. O percentual de satisfação neste quesito foi o maior entre todos com 88,50%, apenas 1,90% foram neutros e 9,60% dos respondentes não estão satisfeitos, porém considerando as observações 80% desse grupo é composta pelos clientes que embora conheçam a ferramenta, simplesmente não fazem uso em benefício do seu negócio muitas vezes pelos motivos já levantados nesta análise.

Para Rocha e Christensen (1999) a satisfação do cliente é vista como o fundamento maior da organização, ela é responsável pela sobrevivência de uma relação de longo prazo. Kotler e Keller (2006), ainda ressaltam que o relacionamento constitui em criar ferramentas e meios que gerem um contato direto com o cliente, buscando desenvolver uma psicologia de fidelidade com o consumidor.

Assim, confrontando as informações levantadas e comparando com o exposto pelos estudiosos, ficou evidenciado que o Banco teve uma atitude visionária ao ouvir seus clientes e colocar em prática suas ponderações, em decorrência disto, obteve a diferenciação ante os concorrentes. É essa diferenciação que fará o cliente escolher a instituição perante as demais existentes no mercado, os clientes gostam de se sentirem percebidos e terem a consciência de que o banco visa muito mais que a lucratividade. Nas observações esse sentimento ficou muito evidente, contudo, o Banco X como já mencionado, conta com um trabalho a fazer, pois embora seja pequeno o percentual dos clientes insatisfeitos, eles existem e podem ser detratores para os futuros *prospects*.

No sexto questionamento, foi perguntado se o cliente entendia que a ferramenta representava um diferencial na construção do relacionamento com o banco. O objetivo foi reforçar o primeiro questionamento para garantir a verificação da representatividade da ferramenta nessa melhoria.



Kotler (2000) aborda o *marketing* de relacionamento como um processo de constituir a manutenção de relacionamento de longo prazo que gere benefícios recíprocos para organizações e clientes, empregados e outros grupos de interesse, destacando a continuidade nas transações de troca entre as partes envolvidas, formando uma ligação de fortalecimento e compromisso entre a empresa e seus *stakeholders*. McKenna (1999, p. 06) diz que: “hoje o *marketing* não é uma função (...). É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação”.

O relacionamento com os clientes de fato tem se tornado cada dia mais singular. As empresas precisam constantemente desenvolver novos métodos para continuar atendendo as expectativas dos seus consumidores. Neste estudo, o relacionamento foi abordado como foco central. No questionamento os percentuais seguem uma uniformidade comparando aos demais, fato que evidência a satisfação dos clientes pesquisados. Dos 104 pesquisados 86,70% entendem que o Programa Avançar contribuiu para um melhor relacionamento com o banco, reafirmando assim, a assertividade do desenvolvimento da ferramenta que conta com apenas três anos. 6,8% representados pelas notas 8 e 7 foram neutros ao questionamento e, os que entendem que a ferramenta não interfere no relacionamento somam 4,8% representados pela faixa de notas de 0 a 6.

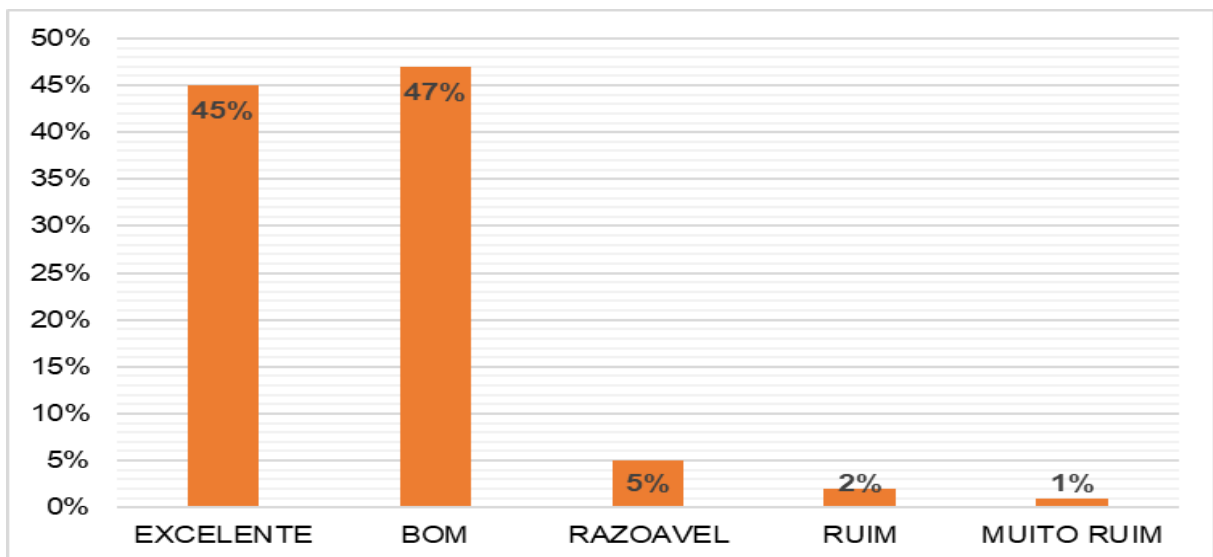
O resultado neste quesito, demonstra que a instituição conseguiu construir um diferencial competitivo realmente durável para os seus clientes, pois tem percebido as decisões, ações do dia a dia e a maneira como as empresas clientes se relacionam e, construiu uma fortaleza que impacta diretamente no crescimento das empresas e consequentemente contribui para o fortalecimento da sua marca. O último questionamento que está contido no quadro ainda se refere a satisfação, no sentido se os mesmos indicaram a instituição a amigos ou familiares. A pergunta é pertinente considerando que ninguém indica ao seu ciclo de relacionamento aquilo que não é bom ou excelente.

Na opinião Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) a fidelidade vem sendo abordada pelas organizações como uma estratégia de relacionamento, pois ela pode gerar muito mais que a permanência do cliente por um dado período, podendo motivar recomendações para familiares, amigos e conhecidos. Como resultado promove o *marketing* da empresa, desse modo, o foco das empresas é fortalecer o relacionamento com os clientes e torna-los fieis.

O “boca a boca” é um conceito que ainda surte muito efeito nas estratégias. A pesquisa de satisfação através do método NPS, já mencionada, questiona os clientes que tiveram interação com o banco nos últimos seis meses, além de avaliar o nível dos seus serviços ela

ainda mensura a satisfação dos seus clientes. Dos pesquisados 86,60% informaram que indicariam o Banco a um amigo ou familiar, fato que ajuda a instituição na aquisição espontânea de novos clientes, pois estes já chegam com uma visão positiva da organização. Os clientes neutros foram 5,7% e por fim 7,70% dos clientes afirmaram não indicar a instituição em função do Programa Avançar, fato que pode ser trabalhado para que essa parcela se torne neutra ou promotora, pois a propaganda negativa atingi um volume superior de pessoas. Fica mais um exercício para o Banco, pois a pesquisa aplicada nos clientes avalia muito mais que o programa avançar. Muitas vezes uma falta de informação ou de sensibilidade dos seus colaboradores, interfere negativamente em um posicionamento diferenciado e reconhecido por seus clientes.

Por fim, foi realizado uma pergunta discursiva, onde os clientes puderam discorrer sua percepção e visão sobre o Programa Avançar, desse modo, todas as respostas foram entendidas e classificadas em categorias. Aliada aos demais questionamentos e as observações, chegou-se ao gráfico 2, abaixo, o qual foi distribuído em uma escala de excelente a péssimo para averiguar se as respostas expostas complementavam os questionamentos da escala NPS.



**Gráfico 2:** Visão Geral  
**Fonte:** Pesquisa Direta, 2018.

Mackenna (1997) ressalta que, *Marketing* de Relacionamento é uma nova tendência onde o relacionamento com os clientes deve ser a filosofia da empresa, é uma forma da empresa se colocar, de pensar no consumidor, no mercado, na concorrência e etc., ou seja, é pensar de forma sistêmica visando o bom relacionamento.

Analisando o proposto por Mackenna, entendemos que o *marketing* de relacionamento nunca esteve tão atual, a grande maioria dos clientes enxergam valor e diferenciação da ferramenta que o Banco disponibiliza aos seus clientes. Tal fato fica evidenciado quando 92% dos clientes contam com uma percepção entre excelente e bom, isso comprova que o Programa Avançar contribui diretamente para um melhor relacionamento e melhor NPS. Os clientes entendem o quanto podem usar a ferramenta em prol dos seus negócios, muito mais que isso, eles usam o avançar com o objetivo de levarem maior eficiência aos seus processos, porém cabe a organização continuar fomentando a continuidade e melhoria da ferramenta, tornando está cada vez mais acessível, dinâmica e interativa para seus clientes internos e externos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando tudo que foi exposto neste estudo, evidencia-se que o *marketing* de relacionamento é fundamental para qualquer empresa, quanto mais competitivo for o setor, maior o nível de relacionamento as organizações deveram ter com os seus clientes. O setor bancário vem apresentando um alto índice de competitividade no Brasil e cresce a cada trimestre como é apresentado nos seus patrimônios líquidos (ROE) e o retorno sobre os ativos (ROA). Esse crescimento tem gerado o surgimento de novos bancos e *fintechs*<sup>4</sup>, deixado à disposição de seus clientes, tantas vantagens de crédito e facilidades de financiamento, tornando um desafio constante a retenção de clientes.

Nesse cenário, conquistar a lealdade dos clientes é uma tarefa árdua e contínua. Para conquistar a fidelização, as instituições financeiras precisam ter latente os valores e necessidades dos seus clientes. Portanto, é necessário identificar esses clientes e aferir a percepção que estes têm do Banco X. É fundamental evidenciar que os objetivos propostos por este artigo foram atingidos, uma vez que, os questionamentos realizados foram suficientes para identificar, avaliar e verificar que o Programa Avançar proposto e inovado pela instituição gera diferencial competitivo ante seus concorrentes, agrega valor e ainda contribui diretamente para a melhoria do NPS. Ainda foi possível quantificar que todos os clientes que conhecem e usam a ferramenta são 30% mais vinculados e transacionais, ou seja, são mais rentáveis para a instituição.

---

<sup>4</sup> Fintech é toda empresa que se propõe a oferecer serviços relacionados ao seu dinheiro, a custos bem mais baixos que os dos bancos, por beneficiar-se do imenso alcance da internet.

Analisando a pesquisa quantitativa e as observações, fica claro que embora os resultados tenham sido extremamente favoráveis a organização, ainda existe vários exercícios a serem feitos. A ferramenta conta com muito potencial e benefícios para ser explorados. Outro ponto a ser melhorado diz respeito aos colaboradores da instituição, eles precisam estar mais capacitados para fomentarem os diferenciais competitivos do Programa Avançar de modo a alcançarem um número cada vez maior de clientes. Considerando tal necessidade, é fundamental a continuidade deste estudo de modo a cooperar com o desenvolvimento de técnicas ou canais que contribuam diretamente com a melhoria da deficiência identificada. Ficou evidenciado que o Programa Avançar tem revolucionado o jeito da instituição fazer banco.

A nova cultura busca tratar o cliente como um ser único, com necessidades e desejos particulares é uma estratégia atual e necessária para sobrevivência, visto que os mesmos se tornam cada vez mais digitais, porém o Banco prega não perder o que há de mais importante que é o ser humano, pois antes do digital, vêm as “digitais”.<sup>5</sup>

## REFERÊNCIAS

- BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, M. H. N. **Manual do Consultor de Marketing**. São Paulo: Editora Ltda, 2003.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 2002.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

---

<sup>5</sup> O banco faz analogia as digitais para evidenciar que embora esteja ocorrendo a revolução no atendimento, de maneira que os clientes sejam cada vez mais independentes, não perderá a sensibilidade ao que realmente importa: O indivíduo.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. *In*: KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas.2010.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. (rev. e ampl.). São Paulo: Atlas, 2007.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 25. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MITSURU, Y. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Editora Cortez, 2007.

STONE, M.; WOODCOCK, N; MACHTYNGER, L. **CRM: Marketing de relacionamento com os clientes**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento: After marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

## DISSEMINAÇÃO DO CONHECIMENTO DE TESTE DE SOFTWARE ATRAVÉS DA CIBERCULTURA

Hercilio de Medeiros Sousa  
Priscila Vital Xavier Rocha  
Igor Monteiro  
Priscilla Rebeca Araújo Morimitsu  
Jussara Maria Granja de Souza

### RESUMO

A presente pesquisa parte da análise do uso das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), no âmbito da cibercultura, destacando o processo de interação educacional evidenciado no *Moodle*, uma ferramenta tecnológica atual que está disponibilizada na internet para auxiliar educadores ou pesquisadores em diversas áreas que possam ser interligadas ao processo de aprendizagem na modalidade virtual. Nesse sentido, este artigo teve por objetivo principal traçar um paralelo entre as ferramentas tecnológicas educativas e a disseminação da cultura de testes de software. De acordo com as especificidades da proposta, este trabalho estrutura-se inicialmente buscando conceituar a sociedade de informação e a sua importância dentro dos meios educacionais. Como metodologia, recorreu-se ao estudo teórico e prático que embasaram a construção da plataforma ilustrativa: “*QA Intensive*”. Na sequência, levando-se em consideração todos os benefícios oferecidos pelo mundo tecnológico, construiu-se um elo entre educação e comunicação por meio da internet, onde procurou-se ressaltar o paradoxo do ensino das noções de testes de software, por meio da informalidade ocasionada pelo mundo virtual. Como resultado, obteve-se um retrato de como a linguagem mediada pelas novas tecnologias pode funcionar na disseminação do conhecimento.

**Palavras-Chave:** Educação. Ferramentas tecnológicas. Cibercultura. Testes de Software.

### 1 INTRODUÇÃO

A internet transformou o mundo em que vivemos atualmente, muitas de novas interações, agora estão sendo mediadas por telas de computadores e dispositivos móveis tecnológicos. A velocidade que ocorrem as mudanças hoje, está mais presente e visível, pois o tempo e espaço, não são mais barreiras intransponíveis, para a propagação da informação.

Diante desta nova perspectiva dinâmica e abstrata comportamental, originada pela sutileza da computação em nosso dia-a-dia, temos a impressão que há um rompimento com a vivência tradicional e clássica, gerando uma desconexão das chamadas máquinas abstratas: universalidade e totalização. De acordo com Lévy (2000, p.118) “A causa disso é simples: o ciberespaço dissolve a pragmática da comunicação que, desde a invenção da escrita, havia reunido o universal e a totalidade.”

Contudo, as próprias ferramentas que inquiram o futuro, proporcionam o acesso ao passado. Através de uma logística internalizada na vivência contemporânea, as ferramentas computacionais, apontaram para a dinamização do tráfego de informação, onde tudo está interligado a uma rede em ampla e constante evolução, gerando assim, a noção de hipertexto, que corresponde ao forma de interação, onde permite que o leitor pule de um texto, para outro, através de links ou atalhos para outros documentos (NELSON, 1965).

Para Lévy (2000, p.118):

Seja qual for o texto, ele é o fragmento talvez ignorado do hipertexto móvel que o envolve, que o conecta a outros textos e serve como mediador ou meio para uma comunicação recíproca, interativa, interrompida. No regime clássico da escrita, o leitor encontrava-se condenado a reatualizar o contexto a um alto custo, ou então a restabece-lo a serviço das igrejas, instituições, ou escolas, empenhadas em ressuscitar e fechar o sentido. Ora, hoje, tecnicamente, devido ao fato da iminente colocação em rede de todas as máquinas do planeta quase que não há mensagens “fora de contexto” separadas de uma comunidade viva.

Nesta ambiência reflexiva, devemos considerar o uso intenso e constate das redes sociais, provocando um tipo de revolução cibernética que vem atraindo o interesse não apenas das pessoas de forma individualizada, mas também das instituições, sendo estas educativas ou não. Quando o enfoque é comunicação, não se pode mais ignorar as redes sociais, as ferramentas tecnológicas no cotidiano das pessoas, já que as redes sociais abrangem o universo da nova linguagem cibernética.

Através das soluções computacionais, o indivíduo, tem vivenciado um acesso quase que ilimitado, gerando um ser rodeado pela tecnologia e alicerçado pelo avanço da ciência.

Diante das reflexões apresentadas neste texto e das referências bibliográficas que norteiam este trabalho, esta pesquisa busca discutir a seguinte problemática: Como seria a continuidade de um curso presencial da área de testes de *software*, no contexto da modalidade de ensino a distância?

A partir deste questionamento surgiu então a ideia de analisar uma plataforma educativa e interativa que fosse capaz de promover o método de extensão e aplicação do conhecimento adquirido na trajetória que compreende os estudos realizados no curso *QA Intensive*, curso livre ofertado na Semana de Integração de Sistemas do Instituto de Educação Superior da Paraíba.

O objetivo deste trabalho consiste em estabelecer uma interação educacional com as ferramentas tecnológicas da chamada “Cibercultura” ou seja, compartilhadas por meio da internet, com a finalidade de fomentar o trabalho e o aprendizado em rede.

Para entender melhor a importância da finalidade da proposta aqui analisada, usaremos como exemplo o *Moodle*, uma ferramenta pedagógica inovadora que consiste em uma plataforma na qual se pretende reunir as particularidades de cada disciplina lançada por educadores, onde através de tarefas e discussões temáticas busca-se construir um espaço de reflexão e aprendizado colaborativo. Ao final deste projeto, a partir do conhecimento adquirido e estudado sobre o tema chegaremos a uma resposta ou pelo menos abriremos portas para elucidar o problema aqui analisado.

## **2 VIRTUALIDADE EM PARCERIA COM A REALIDADE**

Inovando e transformando, a virtualidade digital não surgiu no cenário atual como substituta da realidade, mas para somar e garantir que inúmeras obras, antes inacessíveis, passassem a estar ao alcance de todos. Até mesmo com relação à literatura clássica e exemplares únicos, hoje se tem a oportunidade de acessá-los de forma prática, sem que precise se deslocar para as grandes bibliotecas ou museus das metrópoles. Como consequência, este tipo de obra passa a tornar-se extremamente familiar, atingindo um público mais heterogêneo. Com isso, passa a propagar a sua essência cultural de forma ilimitada, modificando a conduta dos indivíduos e suas concepções de mundo, ou ainda reforçando neles valores literários e linguísticos até então restritos a uma minoria pertencente às classes sociais mais elevadas. Como destaca Lévy (2000, p.154):

[...] Quanto mais difundidos os elementos recombinaíveis do museu imaginário, mais foram fundados prédios abertos ao público, cuja função era abrigar e expor a presença física das obras. Ainda assim, se estudássemos o destino de determinado quadro célebre, descobriríamos que foi apreciado mais frequentemente como reprodução do que como original. Da mesma forma, os museus virtuais provavelmente nunca farão concorrência aos museus reais, sendo antes suas extensões publicitárias. Representarão, contudo, a principal interface do público com as obras. Um pouco como o disco colocou mais pessoas em contato com Beethoven ou os Beatles do que os concertos.

Desta forma, a proposta desenvolvida aqui, visa trabalhar com a nova tecnologia como aliada da área educacional de qualidade de testes de software (QA), com o intuito de promover e estimular o desenvolvimento social e intelectual das pessoas através do uso dos



recursos tecnológicos como instrumentos de produção e divulgação das ideias de testes de software nos dias atuais. A partir de então, coloca-se em evidência a problemática em que indivíduos e ferramentas tecnológicas interagem na busca de respostas e soluções para novas e velhas questões formando uma vasta rede eletrônica de conhecimento.

## **2.1 Educação A Distância**

A entrada do século XXI trouxe consigo uma grande carga de disputa, e acoplado a isso, veio também à responsabilidade de uma especialização institucionalizada. Daí surge a seguinte questão: Como podemos juntar a qualidade, a praticidade e a flexibilidade de tempo para que obtenhamos o fruto esperado em decorrência do estudo? A resposta para isso pode encontrar-se com o avanço da educação por meio do ensino a distância que vem crescendo em todo mundo.

Sabemos que a inovação da educação a distância serve para facilitar a vida daqueles que queriam estudar, mas não podiam se deslocar ou não dispunham de tempo em horários que as aulas eram ofertadas. Por esse motivo e como podemos perceber pelo quadro sinótico acima, essa educação era chegada através do correio impresso, meio mais utilizado na época. Essa foi à primeira forma de se passar conhecimento a alunos que não se encontravam nas salas de aula. Com o passar do tempo e o avanço da tecnologia, vieram outros meios que foram se popularizando, como por exemplo, o telefone, o computador e a internet. Com essas mudanças, as atividades chegavam aos alunos com mais rapidez e mais facilidade.

Segundo Freitas (2007), essa comunicação que havia entre professor e aluno através da escrita foram considerados uma forma de ensino a distância. Visão que nos dias atuais está mais ampla, pois, podemos mesclar diversos meios que se encontram disponíveis para que essa comunicação resulte em um estudo.

A apropriação dos conhecimentos se libertará cada vez mais das restrições colocadas pelas instituições de ensino, já que as fontes vivas do saber estarão diretamente acessíveis e os indivíduos terão a possibilidade de integrar-se a comunidades virtuais consagradas a aprendizagem cooperativa. (LÉVY, 2000, p. 231)

A escolha pela plataforma *Moodle* na realização deste trabalho tomou como parâmetro os princípios e o sucesso da EAD como suporte ao processo de ensino-aprendizagem, que vem contribuindo de forma efetiva na integração entre tecnologia de informação e metodologia educacional.

## 2.2 Ferramenta Moodle

A importância das ferramentas digitais para a propagação da informação, vai muito além da própria esfera digital em que é possível analisar obras profissionais e amadoras do mundo inteiro só apertando botões ou tocando telas. Apesar dos trabalhos digitais serem mais visíveis e a qualidade apropriada para este tipo de exibição, estas ferramentas abrem as portas para a exibição de todas as formas de comunicação em geral.

O poder da internet está no poder de reduzir espaços geográficos, sociais e até mesmo morais. Para elucidar a ferramenta adotada para o desenvolvimento deste trabalho, será utilizado o termo *Web 2.0*, que segundo Scaico e Medeiros (2014, p.65)

Com o surgimento da Web 2.0, temos a colaboração como uma nova estratégia nas aplicações e atividades centradas na web, possibilitando a mão dupla da comunicação, que potencializa as situações de ensino/aprendizagem, fazendo com que os usuários de internet deixem de ser apenas leitores da informação, mas também permitindo que criem situações de conteúdo.

As ferramentas digitais abrem portas, janelas, ampliam o mundo para o desenvolvimento cultural, artístico e social. É importante ressaltar também que oferecem oportunidades únicas para a educação, facilitando e promovendo competências comunicativas e didáticas que passaram a embasar o mundo moderno.

O Moodle (*Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment*) foi criado em 2001 pelo educador e cientista Martin Dougiamas. É um sistema de gerenciamento de aprendizagem voltado à educação, destinado à criação de ambientes virtuais de aprendizagem colaborativa. Permite de maneira fácil a um estudante ou a um professor integrar-se, estudando ou lecionando. Para Silva (2011, p. 18):

[...] é um ambiente virtual de aprendizagem que, segundo seu criador, Martin Dougiamas, trabalha com uma perspectiva dinâmica da aprendizagem em que a pedagogia socioconstrutivista e as ações colaborativas ocupam lugar de destaque. Nesse contexto, seu objetivo é permitir que processos de ensino-aprendizagem ocorram por meio não apenas da interatividade, mas, principalmente, pela interação, ou seja, privilegiando a construção/reconstrução do conhecimento, a autoria, a produção de conhecimento em colaboração com os pares e a aprendizagem significativa do aluno.

Segundo Paiva (2010, p. 359),

[...] é uma plataforma que foi desenvolvida, como software livre, por Martin Dougiamas (<http://dougiamas.com/>), um ex-gerente do Sistema WebCT, e conta com colaboradores no mundo inteiro, trabalhando no seu aprimoramento. [...] esse software funciona em qualquer sistema operacional que suporte à linguagem PHP e é construído em módulos, o que permite adicionar, configurar ou remover funcionalidades. São as seguintes as ferramentas encontradas no Moodle: página para perfil dos alunos, inserção de avatares, fóruns, calendário, gestão de conteúdo, página de perguntas mais frequentes, criação de grupos, questionários e pesquisas, blogs, wikis, bancos de dados, sondagens, chat, glossários, ferramenta para construção de testes, avaliação em par e diários (...).

Atualmente esta plataforma educacional é a mais utilizada nas instituições públicas de ensino superior no mundo, visto que apresenta baixo grau de complexidade em sua organização, facilitando o trabalho docente e dando condições aos alunos de realizarem o auto estudo. Segundo Moodle (2019), existem mais de 105 mil sites registrados, em 228 países e esse número aumenta a cada dia. No Brasil as principais universidades, principalmente as públicas, que oferecem cursos de graduação e pós-graduação a distância utilizam essa ferramenta.

O programa é disponibilizado gratuitamente e pode ser instalado em diversos sistemas e apresenta-se em diversos idiomas, conforme dito anteriormente. Muitas instituições de ensino podem adaptar a plataforma aos próprios conteúdos, com sucesso, não apenas para cursos exclusivamente virtuais, mas também em apoio a cursos presenciais.

Os cursos na plataforma *Moodle* podem ser disponibilizados em distintos formatos, de acordo com a proposta pedagógica a ser desenvolvida, apresentando facilidade de organização dos conteúdos, por ser uma ferramenta que permite a produção de páginas *web*, e tem a facilidade de comunicação, seja ela síncrona (comunicação onde necessita que os interlocutores estejam conectados simultaneamente para que ocorra a troca de mensagens, gerando uma interação simultânea) ou assíncrona (comunicação que não necessita que os interlocutores estejam conectados ao mesmo tempo, pois o interlocutor envia ou recebe a informação em momentos distintos, resultando assim em uma interação não simultânea), contribuindo para a usabilidade na concepção de cursos apoiados por este AVA.

Esta proposta leva em consideração a implementação de um curso mediado através da metodologia de ensino a distância, utilizando-se do *Moodle*, para proporcionar a propagação das informações acerca da área de testes de software. Sendo esta proposta, analisada aqui, e

servirá como ponto de apoio para elucidar a problemática em questão. Por assim dizer, o papel do *Moodle* neste argumento é de fundamental importância, uma vez que o seu caráter educativo e interacional proporciona meios que possibilitam novos significados para a compreensão do ensino e da comunicação.

### **3 ESTRUTURAÇÃO DA FERRAMENTA E DO CONTEÚDO**

O sistema *Moodle*, consiste em um sistema de disciplinas eletrônicas que permite aos educadores se comunicarem com o seu público-alvo, podendo este ser alunos relacionados a instituições do mundo real ou indivíduos com interesses em comum. Esta ferramenta permite que os envolvidos no processo possam transmitir, debater e produzir conhecimento. Para a estruturação do conteúdo deve-se levar em consideração, no caso do *Moodle*, a estrutura visual preestabelecida e já programada para agrupar os temas dentro dos componentes já existentes e generalizados com o objetivo de facilitar e dinamizar o uso da ferramenta.

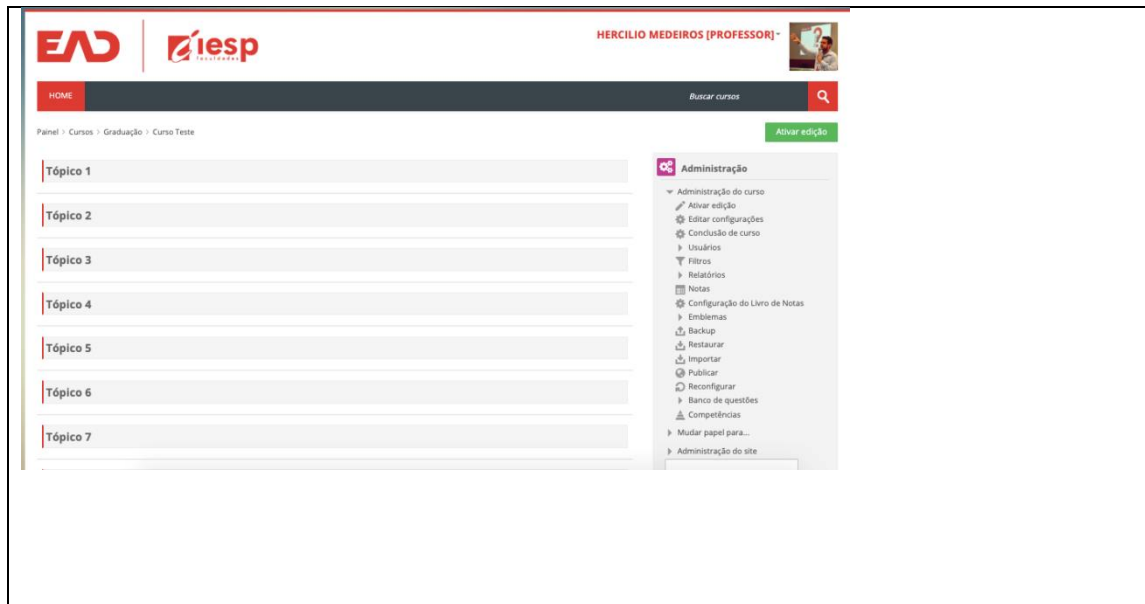
O *Moodle* é uma ferramenta que permite ao usuário integrar as tecnologias da informação e comunicação (TICs) no currículo educacional de ordem institucionalizada ou não. Para a configuração da sala de aula no *Moodle*, em nossa realidade especificamente, foi utilizado o *Moodle* institucional do Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP), porém como a ferramenta é *open-source*, através de sites como *MoodleCloud*<sup>6</sup> e *Gnomio*<sup>7</sup>, é possível, que qualquer usuário, possa vir a ter seu próprio Moodle, para inserção de usuários e diversos cursos. Na figura 1, é possível visualizar uma disciplina sem conteúdo no *Moodle* que foi utilizado para a concepção desta proposta, onde é possível visualizar o box Administração do lado direito, onde é possível configurar uma série de informações pertinentes a formatação do curso proposto.

**Figura 1:** Página do Moodle com um curso sem conteúdo

---

<sup>6</sup> [www.moodlecloud.com](http://www.moodlecloud.com)

<sup>7</sup> [www.gnomio.com](http://www.gnomio.com)



Fonte: Próprio Autor (2019)

O conteúdo que será alimentado no curso, corresponderá a continuidade de um curso que iniciou de forma presencial e teve seu aprofundamento a distância, de forma opcional, sobre a temática de *teste de software*. No momento presencial do curso, foram expostas as bases da área, apresentando uma visão geral da área, os principais tipos de teste existentes, e algumas das principais ferramentas utilizadas pelo contexto profissional, para implementação de testes de qualidade em *softwares*.

O segundo momento do curso, que ocorreu a distância, foi organizando em 3 momentos, focando em aprofundar-se no uso de duas das ferramentas apresentadas no momento presencial. Onde foram realizadas vídeo-aulas de *screencast*, sobre como instalar, configurar e utilizar a ferramenta *SeleniumHQ*, e a ferramenta *REST Assured*.

### 3.1 Estruturação do curso

Na seleção da estética visual e da imagem do projeto foram incluídos elementos como forma, tamanho, cor e o posicionamento no espaço dirigido à organização da informação, vistos como de suma importância na apresentação dos recursos na ferramenta aqui analisada. Através da figura 2, é possível visualizar a criação estética do curso proposto, que foi intitulado de “*QA Intensive*”.

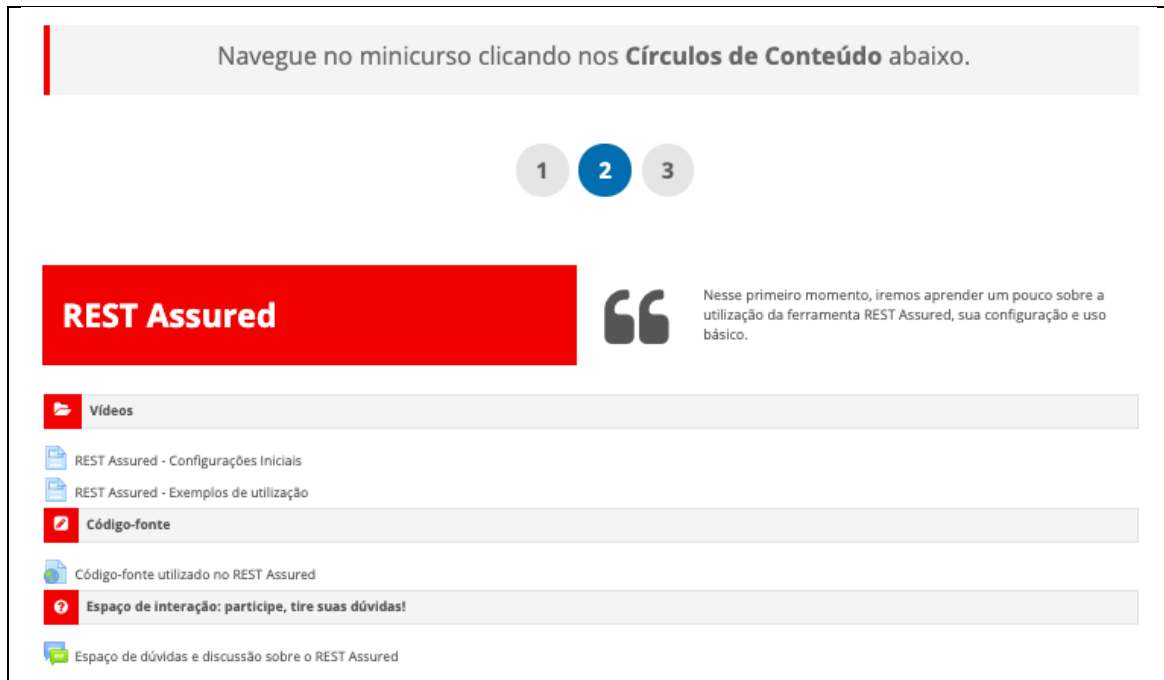
**Figura 2:** Apresentação da primeira página do curso QA

Fonte: Próprio Autor (2019)

Na primeira página, conforme é possível visualizar na figura 2, é possível visualizar informações gerais do curso, como os objetivos, a estrutura do curso, o processo avaliativo, e as formas de interação com os professores do curso.

Na segunda página do curso, foram disponibilizadas duas vídeo-aulas sobre a ferramenta *REST Assured*, e o código-fonte implementado nos vídeos, além disso, foi disponibilizado um fórum tira-dúvidas para os participantes, conforme é possível visualizar na figura 3. O *REST Assured* corresponde a um *framework open-source* que possui suporte para automatizar os métodos *GET*, *POST*, *PUT*, *DELETE*, *HEAD*, *OPTIONS* e *TRACE* de uma API e permitir fazer validações no *header*, *body* e *schema* da resposta (COSTA, 2015, online). Sendo ele uma das ferramentas mais famosas e utilizadas no contexto de automatização de testes de qualidade de *software*.

**Figura 3:** Segunda página do curso *QA Intensive*



Fonte: Próprio Autor (2019)

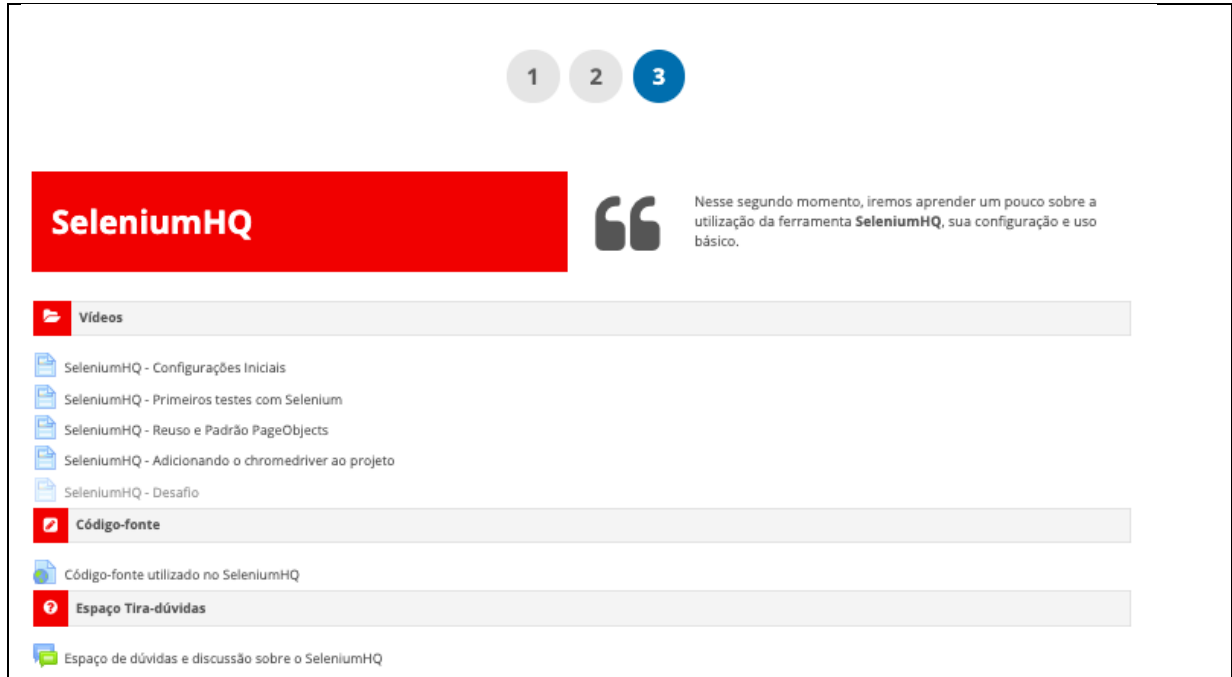
Na terceira e última página de conteúdos do curso, constam cinco vídeo-aulas sobre a ferramenta *SeleniumHQ*. Esta ferramenta possui um grande poder de execução de testes, sendo sua configuração mais extensa e cheia de detalhes, desta forma, foram necessários vários vídeos para detalhar o processo de configuração de cada parte da ferramenta.

O *SeleniumHQ* é um projeto que reúne um conjunto de ferramentas usadas para a criação de scripts de automação de testes de regressão para aplicação *Web*. O *SeleniumHQ* é responsável por interpretar os comandos das tabelas HTML e executar as ações, simulando um usuário real (BARBOSA, 2013, on-line).

Além dos vídeos disponibilizados com orientações sobre o uso do *SeleniumHQ*, também foi disponibilizado um vídeo com um desafio, para que os participantes do curso, pudessem implementar os conhecimentos adquiridos.

Juntamente com os vídeos, novamente foi disponibilizado o código-fonte implementado e um fórum destinado a dúvidas e sugestões acerca da ferramenta *SeleniumHQ*, conforme é possível visualizar na figura 4.

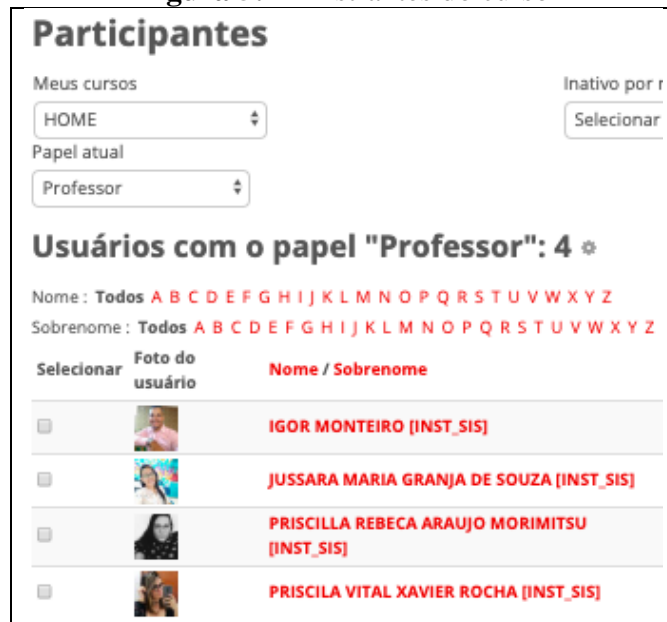
**Figura 4:** Terceira página do curso *QA Intensive*



Fonte: Próprio Autor (2019)

O curso contou com 4 professores, conforme figura 5, que correspondiam a alunos dos cursos de Sistemas de Informação e Sistemas para Internet, que estão no mercado de trabalho, atuando como estagiário ou contratado na função de analista de testes.

**Figura 5:** Ministrantes do curso



Fonte: Próprio Autor (2019)



O curso contou com a participação de 18 estudantes, que também eram alunos dos cursos de sistemas de informação e sistemas para internet do Instituto de Educação Superior da Paraíba, conforme figura 6.

**Figura 6:** Estudantes participantes do curso

Usuários com o papel "Estudante": 18 *						
Nome : Todos A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z						
Sobrenome : Todos A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z						
Selecionar	Foto do usuário	Nome / Sobrenome	Endereço de email	Cidade/Município	País	Último acesso ao curso
<input type="checkbox"/>		<b>RAISSA DE MELO SILVA [ALSI192]</b>	RAISSAM2013@GMAIL.COM		Brasil	19 dias 2 horas
<input type="checkbox"/>		<b>KAIQUE MOREIRA DE LIMA [ALSI192]</b>	KAIQUEPNGqa@GMAIL.COM		Brasil	22 dias 7 horas
<input type="checkbox"/>		<b>ANDERSON PEREIRA DE LIMA [ALSI192]</b>	ANDERSONLP2328qa@GMAIL.COM		Brasil	28 dias 21 horas
<input type="checkbox"/>		<b>LUCAS MEDEIROS DO NASCIMENTO PEDROSA DE OLIVEIRA [ALSI192]</b>	LUCASMEDE97qa@OUTLOOK.COM		Brasil	29 dias 1 hora
<input type="checkbox"/>		<b>LAÍS MENESES LAYME [ALSI192]</b>	LAIS.LAYMEqa@GMAIL.COM		Brasil	29 dias 7 horas
<input type="checkbox"/>		<b>CÍCERO MOURA DE ALCÂNTARA [ALSI192]</b>	CICERO.ALCANTARA17qa@GMAIL.COM		Brasil	29 dias 10 horas
<input type="checkbox"/>		<b>WYSLAN DA SILVA ALVES [ALSI192]</b>	WYSLANDASILVAALVESqa@GMAIL.COM		Brasil	33 dias 4 horas
<input type="checkbox"/>		<b>ALEX SIMÕES PIMENTA FILHO [ALSI192]</b>	ALEX.S.PF1705@GMAIL.COM		Brasil	33 dias 6 horas
<input type="checkbox"/>		<b>ALESSANDRO DE FRANCA SILVA [ALSI192]</b>	SANDRINHO0025@GMAIL.COM		Brasil	33 dias 10 horas
<input type="checkbox"/>		<b>DIEGO JULIANO PATRÍCIO [ALSI192]</b>	DIEGOPATRICIOMD@GMAIL.COM		Brasil	34 dias 5 horas

Fonte: Próprio Autor (2019)

O fórum busca promover debates com a intenção de fazer com que os participantes interajam na busca de um conhecimento fundamentado e corresponde a uma das principais formas de interações em cursos a distância. No curso proposto, que se deu em apenas 1 semana, ocorreu apenas uma única interação, como é possível visualizar na figura 7, nos fóruns disponibilizados no curso.

**Figura 7:** Interação nos fóruns do curso


### Espaço de dúvidas e discussão sobre o REST Assured

Grupos visíveis: Todos os participantes

Mostrar respostas aninhadas

---

**Espaço de dúvidas e discussão sobre o REST Assured**  
por PRISCILA VITAL XAVIER ROCHA [INST\_SIS] - domingo, 25 ago 2019, 23:58



- Espaço dedicado à interação e à troca de conhecimentos.
- Tire suas dúvidas, indique algo e aproveite para interagir com os colegas.

[Link direto](#) | [Editar](#) | [Responder](#)

---

**Re: Espaço de dúvidas e discussão sobre o REST Assured**  
por RAISSA DE MELO SILVA [ALSI192] - terça, 27 ago 2019, 17:21

Boa tarde, Primeiramente os vídeos ficaram ótimos ^^

Segundo eu vi q vcs n usaram o Eclipse para os vídeos, algum problema com ele ou foi só pra facilitar mesmo o uso no Linux ?

[Link direto](#) | [Mostrar principal](#) | [Editar](#) | [Excluir](#) | [Responder](#)

Fonte: Próprio Autor (2019)

Para Barba & Capella (2012, p.247) “Devemos procurar fazer com que todas as atividades que realizamos na escola tenham objetivo real, que sirvam para algo, que sejam aplicadas ao mundo real, que sejam úteis.” Neste artigo é possível fazer um paradoxo a esta afirmação, pois as atividades práticas podem ser levadas para a internet dentro de uma realidade virtual. E para esta proposta, como comentado anteriormente, foi proposto o desafio do último vídeo, apresentado na figura 8.

**Figura 8:** Desafio para aplicação do conhecimento adquirido



Fonte: Próprio Autor (2019)

Como pode ser observado por meio de imagens, na seleção da estética visual do projeto foram incluídos elementos como forma, tamanho, cor e o posicionamento no espaço dirigido à organização da informação, vistos como de suma importância na construção da ferramenta aqui analisada.

Após a disposição on-line da disciplina, o *Moodle* passa a figurar como espaço de comunicação e de discussão entre alunos e professores. Através da linguagem informal, embasada pelo coloquialismo provocada pelo ambiente virtual, esta plataforma representa um exemplo de como o conhecimento da área de testes pode-se dar através de uma ferramenta tecnológica de ensino.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta proposta se buscou evidenciar uma possível forma de integração entre testes de software e tecnologia no âmbito educacional, de modo que os argumentos para a sua consolidação fossem embasados na perspectiva da cibercultura, através de um modelo real de ferramenta educacional digital: o *Moodle*.

O mundo virtual apresenta várias possibilidades de aprendizagem e conhecimento e o ensino de testes de *software* não poderia ser excluído deste processo. Nessa perspectiva, percebe-se que a inclusão digital vem sendo considerada uma das prioridades para o desenvolvimento da sociedade de informação, onde a educação estabelece-se como um dos pilares de sustentação. Mesmo em um contínuo processo de desenvolvimento, a virtualidade educacional ainda encontra algumas barreiras que acaba por impulsionar a criação de meios tecnológicos mais concretos.

Ao passo que são criados novos espaços de acesso às tecnologias, abrem-se também novas formas de avaliação dos conteúdos que integram o espaço virtual. O processo de elaboração deste artigo surgiu com a ideia de utilizar uma das ferramentas tecnológicas na difusão do ensino de testes de *software*.

Deste modo, buscou-se mostrar por meio do *Moodle* que há a possibilidade de se trabalhar com uma ferramenta tecnológica de modo a oferecer aos alunos a oportunidade de acessarem o conhecimento em termos de testes de *software*, proporcionando mudanças significativas na inserção dos alunos no mercado de trabalho, sobretudo pela velocidade da produção de conhecimento de qualidade, o que exige dos usuários uma constante atualização.

O *Moodle* foi escolhido propositalmente devido ao seu caráter pedagógico, que permite uma grande flexibilidade envolvendo espaço e tempo na relação entre ensino, professores e alunos, além de ser o espaço formal, disponibilizado pela instituição de ensino. Este diferencial estruturado no processo educacional permite que o *Moodle* possua as características essenciais para a concretização deste trabalho.

Não é preciso estar apaixonado pelas novas tecnologias para constatar a importância de toda esta dinâmica relacionada às fusões entre tecnologia, indivíduo e conteúdo. Pode-se aproveitar a oportunidade para refletir sobre as transformações nas quais os indivíduos estão inseridos e tentar ponderar os melhores meios e formas de adquirir um conhecimento real e de qualidade, remetendo assim aos conceitos da cibercultura. Nesta perspectiva, as ferramentas tecnológicas podem estabelecer-se como importantes instrumentos de divulgação do conhecimento.

## REFERÊNCIAS

BARBA, Carme; CAPELLA, Sebastià. Computadores em sala de aula: métodos e usos. **Porto Alegre: Penso**, 2012.

BARBOSA, Thiago Ferreira. **Selenium – Uma Boa Opção Open Source para Automação de Testes**. 2013. Disponível em: <<http://guts.pb.blogspot.com/2013/02/selenium-uma-boa-opcao-open-source-para.html>>. Acesso em: 20 set. 2019.

COSTA, Monise. **Rest-Assured: Como criar testes automáticos para API REST?** 2015. Disponível em: <<http://www.matera.com/blog/post/rest-assured-como-criar-testes-automaticos-para-api-rest>>. Acesso em: 20 set. 2019.

FREITAS, K. S. **O ensino a distancia e a formação de gestores municipais e escolares**. In: FREITAS, Katia Siqueira ; ARAUJO, Bohumila. (Org.). Educação a distância no contexto brasileiro: algumas experiências interinstitucionais e municipais.. 1ed.Salvador: ISP/UFBA, 2007, v. 1, p. 57-68.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

MOODLE (Austrália). **Moodle Statistics**. 2019. Disponível em: <<https://moodle.net/stats/>>. Acesso em: 22 set. 2019.

NELSON, Theodor H. The hypertext. **Proceedings of the world Documentation Federation**, p. 84-100, 1965.

PAIVA, Vera Menezes de O. Ambientes virtuais de aprendizagem: implicações epistemológicas. **Educação em Revista**, v. 26, n. 3, p. 353-370, 2010.

SCAICO, Alexandre; MEDEIROS, Hercilio de. Instrumentalização para EaD. In: DIALECTAQUIZ, Andrea Burity; CUELLO, Ruth Marcela Bown (Org.). **Español: Curso de Licenciatura em Letras Língua Espanhola a Distância**. João Pessoa: Editora da Ufpb, 2014. p. 15-76.

SILVA, R. S. **Moodle para autores e tutores**. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2011.



# OLHARES CIENTÍFICOS E MERCADOLÓGICOS DO MARKETING | Volume 2

Esta obra trata-se de uma coletânea de artigos que resultaram de pesquisas acadêmicas e científicas produzidas em coautoria entre discentes e seus orientadores (organizadores desta obra). O principal objetivo desta publicação é promover ao meio universitário, científico e sobretudo para profissionais de marketing e comunicação pesquisas aplicadas no mercado, trazendo as possibilidades de socializá-las na busca de uma verdadeira transformação e melhoria contínua nas áreas temáticas estudadas. Os textos foram produzidos pelos pesquisadores do projeto de pesquisa e extensão JOB Reality com fomento do grupo de pesquisa GPMarketing do Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP, Nesse volume possui também a contribuição de outros docentes com artigos nas linhas de pesquisa relacionadas ao Marketing, Administração, Comunicação, CRM, Cibercultura e Comportamento do consumidor.

**Alessandro Pinon Leitão** - Especialista em Metodologia de Ensino Superior, MBA em Gestão Estratégica de Marketing – UFPE, Graduado em Administração de Empresas – IESP, Gestor de Marketing e relações com o mercado na Gráfica JB. Atua na área acadêmica lecionando nos cursos de Administração e Gestão Comercial do IESP/FATEC. Também em Pós-graduações, Coordenador do Projeto de Pesquisa JOB Reality e do Grupo de pesquisa GPMarketing, Pesquisador no Grupo de Pesquisa GPciber UFPB | Cnpq, possui experiência nas áreas de Administração e Comunicação, com ênfase principalmente em: publicidade, RP, marketing, empreendedorismo, administração da produção e sistema de informação. Além de ser consultor em marketing.

**Hercilio de Medeiros Sousa** - Possui Mestrado em Informática e Mestrado em Linguística - ambos na UFPB. É Especialista em Segurança da Informação na FATECJP e Especialista em Educação a Distância pelo SENAC. Sendo graduado em Sistemas para Internet na FATECJP e Licenciado em Letras Português pela UFPB. Tem experiência na área de Ciência da Computação, com ênfase em Sistemas de Informação, atuando principalmente nos seguintes temas: Interface Humano Computador, Informática na Educação, EaD e Mídias Digitais.

**Antonia Lucineide F. De Lima** - Especialista em Planejamento e Gestão de Ensino Aprendizagem – UNIPÊ, Graduada em Biblioteconomia – UFPB, tem ampla experiência com orientação e normalização de trabalhos acadêmicos, sendo referência na área de Escrita Científica de Alto Impacto, atualmente faz parte da equipe Docente dos projetos de extensão Descomplica TCC – planejamento, estrutura e normalização de trabalhos acadêmicos - UFPB e GPMarketing – IESP que tem como objetivo fomentar pesquisas científicas e mercadológicas nas áreas de marketing, administração, CRM, Cibercultura e Comportamento do Consumidor.

