

OLHARES CIENTÍFICOS E MERCADOLÓGICOS DO

MARKETING

1

Cibercultura • CRM • Comunicação • Consumo

Alessandro Pinon Leitão

Antonia Lucineide Francisco De Lima

Klebson Felismino Bernardo

Organizadores



ISBN: 978-85-5597-123-5 (e-book)
ISBN: 978-85-5597-128-0 (papel)

OLHARES CIENTÍFICOS E MERCADOLÓGICOS DO MARKETING
VOLUME 1

Alessandro Pinon Leitão
Antônia Lucineide F. De Lima
Klebson Felismino Bernardo
(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 Bizerra Fideles – 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 1 [recurso eletrônico] / organizadores, Alessandro Pinon Leitaão, Antonia Lucineide Francisco de Lima, Klebson Felismino Bernardo. – Cabedelo, PB: Editora IESP, 2019.
123 p.

Tipo de Suporte: E-book / Papel

ISBN: 978-85-5597-123-5 (e-book)

ISBN: 978-85-5597-128-0 (papel)

1. Marketing. 2. Comunicação. 3. Consumo. 4. Administração.
5. Artigo - Coletânea. I. Leitaão, Alessandro Pinon. II. Lima, Antonia Lucineide Francisco de. III. Bernardo, Klebson Felismini.

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:

Lucas Tarelho Mantovani
Flávio Toscano Alves
Gabryella Andrezza Nobrega
Karolayne Ferreira da Silva
Andressa da Silva Santos
Matheus Johan. Vasconcelos
Juan D'Carlo Oliveira Araújo
Rodolfo de Freitas Rocha

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, Wesley Jonatha da Silva Lima, Yara Alves Monteiro

Docentes colaboradores externos:

Aline Rodrigues Gomes
Chris Herbert Berenguer Pereira
Fernando Gomes de Paiva Junior

Organizadores:

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



Impressão:



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

APRESENTAÇÃO	8
PRESENÇA DIGITAL: Um estudo exploratório nos departamentos de Marketing sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação com os clientes.....	10
Alessandro Pinon Leitão, Antônia Lucineide F. de Lima, Lucas Tarelho Mantovani, Flávio Toscano Alves, Gabryella Andrezza Nobrega	
COMÉRCIO NAS REDES SOCIAIS: O Instagram como loja virtual.....	25
Alessandro Pinon Leitão, Antônia Lucineide F. de Lima, Karolayne Ferreira da Silva	
COMPRA PELO WHATSAPP: APLICATIVO DE MENSAGENS INSTANTÂNEAS COMO CANAL DE VENDAS	39
Alessandro Pinon Leitão, Antônia Lucineide F. de Lima, Klebson Felismino Bernardo	
O CONSUMO CONSPÍCUO NA ERA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	50
Alessandro Pinon Leitão, Antônia Lucineide F. de Lima, Andressa da Silva Santos, Matheus Johan. Vasconcelos, Juan D'Carlo Oliveira Araújo	
NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS: UM OLHAR PARALELO DE MERCADO VIVENCIADO NO COTIDIANO CONTEMPORÂNEO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DIANTE DA CONVERGÊNCIA	62
Alessandro Pinon Leitão, Rodolfo de Freitas Rocha	
TRANSMEDIA STORYTELLING: A Narrativa Transmídia como estratégia de Comunicação e Marketing.....	88
Juan D'Carlo Oliveira de Araújo, Alessandro Pinon Leitão	
A TRANSMÍDIA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING RELACIONAL: A NARRATIVA DA KAPO® (COCA-COLAA®)	107
Alessandro Pinon Leitão, Fernando Gomes de Paiva Junior, Antonia Lucineide Francisco De Lima, Chris Herbert Berenguer Pereira, Felismino Klebson Bernardo	

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

Conquistar o mundo! Eis o desejo guardado no coração dos humanos em toda e qualquer área do conhecimento. Explorar novos territórios e desbravar o conhecimento implícito nas filigranas do saber é uma trajetória sem volta e sem fim. Como não se empolgar por uma jornada que implica em conhecer, saber e saber conhecer? Como não tremer diante do produto de uma caminhada de desafios e conquistas, tendo como ponto de partida conhecer para conquistar?

Ao ser convidada para prefaciar **OLHARES CIENTÍFICOS E MERCADOLÓGICOS DO MARKETING**, senti-me revigorada com a possibilidade de um novo tempo em minha história de saber. Conhecer o Marketing e adentrar caminhos e vielas de suas interações como ferramenta de trabalho e instrumento de alavancagem de ideias, negócios e instituições, tendo o compromisso com a ciência e a tecnologia a sua sustentação, fortalece o mercado e nos dá esperanças.

A presença digital, o comércio nas redes sociais, o *WhatsApp* como canal de vendas, o consumo de ostentação dos influenciadores digitais, as urgências de transformação da postura das agências de publicidade em atos transmidiáticos, as narrativas transmídia como estratégia de Marketing e as estratégias do Marketing Relacional são as temáticas propostas nesta obra, nascida no âmbito e nas tramas das relações profícuas que, em processo de amadurecimento, consolidam-se como um belo encontro das almas da academia e do mercado. Todos os temas tratados de forma simples, clara, mas sem que o rigor acadêmico se pronuncie. A técnica seduzida pela beleza e poesia dos Marketing.

OLHARES CIENTÍFICOS E MERCADOLÓGICOS DO MARKETING é o encontro de almas, desejos e saberes, vivenciado e protagonizado por docentes, discentes e pesquisadores apaixonados pela arte da conquista. Conquista de pessoas, conquista de empresas, conquistas de instituições. Trata-se de um deleite sobre as ferramentas e estratégias desse fantástico momento de conquista, por meio de olhares científicos e do mercado.

O mercado já é um ser frágil sem a Academia. A academia não possui sentidos sem sua missão de retornar ao mundo suas descobertas, numa missão quase olímpica de nutrir nossa ânsia de conhecer. Num mundo perfeito a dialética existencial entre ambos nos permitiria apenas a vivência de tão caros momentos de produção.

Eu me delicieei!

Dr^a. Signe Dayse Castro de Melo e Silva
Professora da UFPB

PRESENCIA DIGITAL: Um estudo exploratório nos departamentos de Marketing sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação com os clientes

Alessandro Pinon Leitão
Antônia Lucineide F. de Lima
Lucas Tarelho Mantovani
Flávio Toscano Alves
Gabryella Andrezza Nobrega

RESUMO

Com o advento da internet nos últimos anos o mercado de serviços e produtos tem passado por diversas mudanças, entre elas encontra-se a forma como as pessoas se comunicam, e buscam por novas compras, sendo as mídias digitais uma maneira de comunicar com uma nova clientela tecnologicamente preparada, e isso reflete na consequentemente na forma como as empresas filtram a atenção dos clientes e se colocam no mercado. Esta pesquisa tem como finalidade investigar se os departamentos de marketing de empresas paraibanas desenvolvem ações nas plataformas digitais que atendam às necessidades e expectativas no que diz respeito às mudanças dos hábitos do consumidor na era digital. Para o alcance dos objetivos do estudo utilizou-se da pesquisa exploratória com análise quantitativa. O resultado obtido através de informações cedidas pelos entrevistados nos permite concluir que, todas as empresas conhecem, investem e acreditam na importância do uso de ferramentas do Marketing Digital como uma boa estratégia para aumentar sua rede de clientes e gerar novos lucros, sendo as redes sociais uma das principais ferramentas usadas para geração de leads.

Palavras-chave: Marketing Digital. Mídias Sociais. Estratégias de Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O uso de ferramentas de marketing há muitos anos são utilizadas por empresas que buscam conquistar novos clientes e mercado que está inserido, sendo o uso de estratégias de marketing parte fundamental para o crescimento de qualquer negócio.

À medida que surgem novas ferramentas de *Marketing* ampliando o grande espaço nas estratégias empresariais outras ferramentas são agregadas em busca de aumentar lucros, a exemplo das mídias digitais. Entender que a internet é parte revolucionária no modo como os 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, sendo a atuação empresarial na internet uma atividade básica e que se usada de forma eficiente e eficaz traz além de visibilidade grandes lucros.

Desta maneira empresas e profissionais de Marketing precisam entender o comportamento dos clientes, seus desejos e necessidades, frente a um mercado e desenvolvimento tecnológico em grande expansão, para que a partir disto possa adequar

as atividades internas da empresa a novas demandas que surgem diariamente, por meio de várias áreas de atuação do *Marketing*, a exemplo da área de propaganda, pesquisas de mercado, compreensão do comportamento dos consumidores, gerência de marketing, merchandising e o marketing digital.

Desta maneira o presente trabalho tem como objetivo investigar através de pesquisa exploratória se empresas paraibanas utilizam de maneira eficaz as mídias digitais como canal de comunicação com os clientes. Para levantar informações relevantes sobre a temática desenvolvida utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário misto disponibilizado no Google docs., após coleta, os dados foram analisados por meio de pesquisa quantitativa.

Partindo deste contexto, elaborou-se a seguinte questão norteadora: os departamentos de marketing de empresas paraibanas desenvolvem ações nas plataformas digitais que atendam às necessidades e expectativas no que diz respeito às mudanças dos hábitos do consumidor na era digital?

2 PRESENÇA DIGITAL E DEPARTAMENTO DE MARKETING

Mediante a abrangência da internet presente na vida da maior parte da população mundial, inclusive em suas residências operando por meio de computadores, Smartphones e tablets, o cliente possui grande acesso a informação, tornando-se mais exigente aos produtos/serviços que buscam adquirir (RODRIGUES, 2016).

Bem como a participação social e renovável das empresas, na era digital o desempenho dos negócios são analisados “de perto” por seus consumidores, exigindo das empresas maior preocupação no que diz a qualidade de produtos/serviços oferecidos, sendo a satisfação do cliente um desafio diário para empresas que pretendem se manter no mercado. Na obra *A Bíblia do Marketing Digital* Torres destaca que:

Hoje, no mundo dos negócios a história se repete. Ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado. Entender a Internet não é mais uma questão de opção. Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer marketing sem Internet. Não se iluda, achando que criar um site resolve seus problemas (TORRES, 2009, p. 45).

Isso quer dizer que não basta apenas criar plataformas digitais, é necessário alimentá-las de forma inteligente, por meio de uma atuação assídua, continuamente desenvolvida e vista como parte integrante das estratégias de crescimento e aprimoramento, sendo inclusive, grande ferramenta para estreitar os laços entre empresas e clientes.

Dentro desta perspectiva é válido ressaltar que empresas, independentemente do seu porte possuem quatro áreas básicas: financeira, produção, gestão de pessoas e marketing; todavia, mesmo exercendo funções diferentes, devem trabalhar em harmonia e sintonia. Entre estas áreas o profissional de marketing possui como função estudar o ambiente externo a organização, identificando mudanças e tendências, bem como seu ambiente interno, a fim de saber se a empresa possui os insumos e recursos necessários para atender a demanda de mercado. Sandhusen ressalta que:

Ao executar as atividades de PEM (planejamento estratégico de marketing), projetadas para harmonizar os objetivos e os recursos de uma empresa com as oportunidades de mercado em mudança, um gerente de marketing trabalha com outros gerentes, superiores e inferiores, que compartilham propósitos e metas semelhantes (SANDHUSEN, 2010, p. 51).

O autor supracitado afirma que o profissional de marketing deve atuar com os demais gestores da empresa; a fim de atender a demanda ou inovar voltada à um público consumidor em potencial e manter vantagens competitivas, é importante que o marketing possua informações quantitativas e qualitativas sobre a capacidade produtiva organizacional, o nível de instrução dos colaboradores e se pode contar com recursos financeiros para investir em inovação, propaganda, novas embalagens, etc.

Desta maneira destaca-se que deve ser objetivo de todos os setores que desejam otimizar ao máximo o uso dos insumos disponíveis e produzir mais com menos, para dessa forma, atingir o objetivo global da organização: gerar e aumentar os lucros, dispor de setores e profissionais capacitados na área de planejamento estratégico de marketing, entre eles o marketing digital.

Entretanto o profissional de marketing digital deve se ater a oportunidades proporcionadas pelo mundo altamente tecnológico e acessível, visto que interagir diretamente com seus clientes o fará entendê-los melhor (HANAUER, 2016). Podendo através das críticas e sugestões aprimorar produtos e serviços, além de poder mensurar de forma mais holística (saindo das pesquisas de satisfação feitas pessoalmente ou por telefone) o nível de satisfação e aceitação dos produtos/serviços comercializados.

Para que profissionais de marketing possam desempenhar seu papel de forma eficiente é necessário reciclagem e investimento profissional contínuo, para atuação em um mercado cada dia mais exigente. Além de participação em fóruns de debates, para que assim tais profissionais possam atuar de maneira que correspondam às necessidades da empresa e dos clientes. Ofertando informações relevantes aos clientes, não só referentes ao produto, mais sobre o mercado ao qual está inserido, além de novidades e

tendências, abrindo espaço para participação dos clientes, servindo como canal direto de comunicação entre empresa-funcionários e empresa-clientes.

2.1 Estratégias de marketing digital E-relacionamento

Relacionamento com o cliente é algo fundamental em qualquer empresa. Os motivos são vários, além de possibilitar que a marca esteja na cabeça do consumidor na hora da compra, pode transformar prospects em consumidores, ao educá-los e fazê-los perceber uma necessidade que não tinham percebido antes.

Corroborando com este pensamento Torres e Fonseca (2012), afirmam que diante a grande concorrência às empresas devem estar atentas no que diz respeito ao bom cortejo ao público em geral, estabelecendo uma real interação empresa-cliente, fazendo com que eles permanecerem fiéis, e através disto aumente sua rede de novos clientes.

Entretanto manter o relacionamento com o cliente mesmo após ter encerrado a compra pode tornar-se decisivo na hora de efetuar novas compras, ou indicação de determinado serviço/produto para outras pessoas.

De acordo com Kotler (2015) uma rede de marketing, principalmente no que diz respeito à era digital é formada pela empresa, interessados e pessoas que apoiam determinada marca, incluindo: consumidores, admiradores da marca, fornecedores, funcionários, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, e profissionais da área de marketing digital. Profissionais responsáveis pela divulgação e estruturação de relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis.

Entretanto as estratégias de marketing e relacionamento na área digital podem ajudar as empresas no que diz respeito a manter uma melhor visibilidade no mercado, ser mais econômico, e expandir vendas, desde que, profissionais da área de marketing digital entendam qual conteúdo e melhor forma de alcançar prospects. Uma boa comunicação pode se tornar uma propaganda positiva, espontânea e gratuita para a empresa. As mídias digitais estão em alta e prontas para serem usadas como ferramentas que auxiliam o relacionamento da empresa com os clientes, basta saber usá-las.

2.1.1 Plataformas digitais

Nos últimos anos as plataformas digitais passam a ganhar bastante destaque no que diz respeito a deter clientes por meio de sites, redes sociais e blogs. Essa aproximação se dá principalmente através das redes sociais, tal fato pode está

relacionado à facilidade de acesso a redes sociais, visto que as mesmas englobam todas as classes sociais. Segundo Cláudio Torres o sucesso de sites e redes sociais, sobretudo os empresariais, encontra-se no conteúdo disponibilizado:

O consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer outra coisa. O conteúdo pode vir no formato de texto, comparação entre produtos, comentários sobre produtos, vídeo, áudio etc. não importa o formato: tudo acaba sendo informação para o consumidor (TORRES, 2009, p. 84).

Sendo assim, vale salientar que o uso inteligente das plataformas digitais pelas organizações terá o objetivo de propagar suas estratégias mercadológicas para o consumidor, através de plataformas como: *websites*, redes sociais e *blogs*, objetos de estudos do presente artigo.

Possuir uma página na internet, mais precisamente um website, na atualidade, tornou-se indispensável para empresas de todos os portes: pequeno, médio ou grande. Tal plataforma proporciona a comunicação com o seu cliente acerca dos produtos e/ou serviços comercializados pela empresa e apresentação de conteúdos, bem como do seu caráter institucional, de forma a apresentar os seus diferenciais e transmitir uma boa imagem e confiança para o seu público-alvo, como destacado por Gabriel;

A característica principal de um website é a organização dos seus conteúdos de forma a serem encontrados facilmente. A alma da estrutura de um site é a sua arquitetura da informação, ciência enfocada na organização de conteúdos. Os sites normalmente são usados para apresentar conteúdos estruturados em seções bem definidas e detalhamento estrutural para produtos, serviços etc. Dependendo da predominância do objetivo de marketing de um site, ele pode ser institucional, comercial (e-commerce), promocional, informacional etc. (GABRIEL, 2010).

Já o *blog*, por apresentar uma linguagem mais objetiva e não tão formal, consegue estreitar a relação com o público, sobretudo por apresentar uma página com o perfil colaborativo (IZUMI, 2017). Desta forma, os internautas podem publicar comentários acerca do assunto, produto ou serviço, e gerar conteúdo com as discussões, interações e informações de um interesse comum àquele segmento. Embora seja uma página da internet, diferentemente do *website*, o *blog* recebe atualizações frequentemente que são organizadas de forma cronológica.

A visão de Torres (2009), vai além quando expõe que os *blogs*, de certa forma, também fazem parte das mídias sociais, pelo fato de possuírem conteúdos lidos e comentados por usuários, que também podem ter os seus próprios *blogs*, gerando uma cadeia de relacionamentos. Ainda para o autor, a utilização de *blogs* tem sido muito

relevante para que as empresas possam melhorar o seu posicionamento dos sites nos mecanismo de busca.

Ao abordarmos as redes sociais, consideradas como métodos de comunicação que mais crescem no mundo, e dentre elas destacam-se o Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn entre outros diversos que podem transformar relacionamentos e comportamentos.

Gabriel (2010) considera que as redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas ou empresas, denominados de pessoas conectadas por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade, afinidade etc. Sendo objetivo geral das redes fazer com que os usuários criem e compartilhem conteúdo com seus amigos e conhecidos conectados via internet.

Seguindo essa linha de raciocínio, Lyngbo (2012) ressalta que a rede social é o meio de publicidade do futuro, pois, além da simplicidade e do custo baixo, atinge milhões de usuários online, e isso fez com que empresas do mundo inteiro optassem por comunicar-se desta maneira, através de mensagens espalhadas de forma rápida e, sobretudo, em tempo real.

No entanto, exige-se foco no gerenciamento estratégico da comunicação nestas redes, visto que, haverá uma grande sincronia entre a marca e o mercado, compartilhamento de informações, fazendo com que, de fato, consumidores, ou ainda potenciais consumidores se sintam mais perto da marca. Conseqüentemente, esta situação culminará numa maior eficácia da rede social sobre a marca, ao gerar visibilidade e reconhecimento.

Tutem e Solomon (2013), afirmam que os benefícios proporcionados pelas mídias digitais para a marca vão além da conquista de novos clientes, já que se aplicadas de forma correta, geram a retenção e fidelização destes, aumentando as vendas. Ficando claro o uso e eficácia das mídias sociais, quando idealizadas e utilizadas estrategicamente.

3 MÉTODOS

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 o uso das mídias digitais com foco no cliente nas empresas pesquisadas o instrumento de coleta de dados foi um questionário misto disponibilizado 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 a temática estudada a população pesquisada foi constituída por funcionários que ocupam os cargos de Assistente, auxiliar, coordenador, gerente, diretor e consultor de marketing, no setor de marketing de empresas localizadas na cidade de João Pessoa-PB, compondo uma amostra de 21 (vinte e um) indivíduos.

4 RESULTADO 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

Gênero	Nº	%
Feminino	11	48,0
Masculino	10	52,0
Total	21	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados coletados é possível ver uma considerável aproximação no que diz respeito a atuação de pessoas de ambos os sexos em departamentos envolvendo as mídias digitais, havendo uma diferença de apenas 8% entre os gêneros, onde os profissionais do sexo masculino representam 52% já as profissionais do sexo

feminino representam 48% da amostra pesquisada. Desta maneira observamos equilíbrio no que diz respeito ao gênero de profissionais atuantes na área de marketing.

Tabela 2 - Distribuição da faixa etária

Faixa etária	Nº	%
De 20 á 25 anos	2	10,0
De 25 a 35 anos	7	33,0
De 35 á 45 anos	11	52,0
Acima de 45 anos	1	5,0
Total	21	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados apresentados, verificou-se que os profissionais atuantes na área de Marketing estão predominantemente inseridos na faixa etária de 35 a 45 anos, o que corresponde a 52% (cinquenta e dois por cento) dos entrevistados, em seguida encontram-se os profissionais de 25 a 35 anos, o que equivale a 33%, seguido de profissionais com idade entre 20 e 25 anos representando 10% da amostra já os profissionais com mais de 45 anos equivalente a apenas 5% dos entrevistados.

Tabela 3 – Cargo de atuação

Cargo	Nº	%
Assistente de Marketing	2	11,0
Auxiliar de Marketing	0	0,0
Coordenador de Marketing	3	17,0
Gerente de Marketing	6	33,0
Consultor de Marketing	7	39,0
Total	21	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Buscou-se saber também dos profissionais qual cargo de atuação dentro das empresas, visto que as habilidades profissionais muito influenciam na forma de desenvolver o marketing por meio das mídias digitais, onde se constatou que a maioria 39% da amostra são consultores de marketing, 33% são gerentes de marketing, 17% dos profissionais atuam como coordenador de marketing, 11% atuam como assistentes, já o quesito auxiliar de marketing não recebeu nenhuma porcentagem, o que demonstra uma valorização destes profissionais no mercado atual.

Tabela 4 – Segmento de atuação da empresa

Segmento	Nº	%
Bar e restaurante	1	5,0
Agência de comunicação	8	33,0
Varejo de eletrodomésticos e móveis	5	24,0
Imobiliário	1	5,0
Indústria gráfica	1	5,0
Agência de marketing digital	2	14,0
Revestimento cerâmico	1	5,0

Saúde	2	9,0
Total	21	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Outro quesito a ser questionado foi referente ao segmento das empresas as quais os entrevistados trabalham, a maioria 33% afirmaram trabalhar em agências de comunicação, outro setor a ser destacado foi o ramo de varejo de eletrodomésticos e móveis, representando 24%, seguido de empresas de marketing digital com 14%. Já as empresas de saúde aparecem em quarto lugar com uma porcentagem 9%. Já os ramos com menor porcentagem abrangem a área de bar e restaurante, imobiliário e revestimento cerâmico, onde cada um destes setores apresentando apenas 5% da amostra.

Tabela 4 – Existência de departamento de marketing

Departamento atuante	Nº	%
Sim	18	86,0
Não	3	14,0
Total	21	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

A divulgação e imagem positiva de determinada marca ou empresa no mercado é algo que traz confiança aos gerenciadores, que buscam conquistar novos clientes e aumentar lucros em um mercado competitivo. Com base nessa afirmativa buscou-se saber se a empresa onde os entrevistados prestam serviço possui departamento de marketing, onde 86% afirmam a existência de departamento de marketing e apenas 14% dos entrevistados negam a existência deste setor tão propício ao trabalho desenvolvido por profissionais da área de marketing digital.

Tabela 5 – Existência de site

Site ativo	Nº	%
Sim	17	81,0
Não	4	19,0
Total	21	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo em vista que a visibilidade de uma empresa nos últimos anos significa obter crescimento econômico necessário, garantindo custos e lucros através do retorno financeiro buscou-se saber se as empresas possuem site ativo, de acordo com as respostas obtidas é possível perceber que as opiniões estão bem positivas, visto que 81% das empresas fazem uso de tal ferramenta e apenas 19% não tem site ativo.

Tabela 5 – Site com Layout responsivo

Site responsivo	Nº	%
Sim	15	71,0
Não	5	24,0
Desconheço o que seja site responsivo	1	5,0
Total	21	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Sabemos que não basta apenas criar um site com layout legal é necessário que o mesmo seja adaptável e de acordo com as exigências dos clientes, cada dia mais atualizados e exigentes, diante de um mercado digital.

Por isso questionamos aos entrevistados se os sites em questão são responsáveis, os dados mostraram que dos sites ativos 71% são responsáveis, 24% destacam que o site ativo pela empresa não é responsivo, já 5% dos entrevistados desconhecem o que seja site responsivo.

Tabela 6 – Conhecimento do termo presença digital

Presença digital	Nº	%
Sim	21	100,0
Não	0	0,0
Total	21	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Para que haja uma comunicação eficiente, eficaz e de forma dinâmica entre empresas, profissionais de marketing digital e clientes é necessário que ambos tenham acesso e conheçam tal termo. Desta forma foi perguntado aos entrevistados se os mesmos conhecem o termo mídias digitais como também sua função, 100% das respostas concordam que conhecem o termo que engloba várias ferramentas de comunicação por meio das redes de internet.

Tabela 7 – Presença da empresa pesquisada nas redes sociais

Redes sociais	Nº	%
Sim	21	100,0
Não	0	0,0
Total	21	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Visto que toda a população pesquisada conhece ferramentas de comunicação por meio das mídias digitais é importante saber se as mesmas possuem contas ativas em redes sociais, grandes responsáveis por movimentar o mercado de venda de produtos e serviços nos últimos anos, ao serem questionadas sobre o uso de tal ferramenta mais uma vez obteve-se resultado positivo, pois 100% das empresas pesquisadas fazem uso das redes sociais.

Tabela 8 – Categorização das redes sociais usadas

Tipo de redes sociais	Nº
Outros	7
Twitter	5
Linkedin	10
Yotube	14
Instagram	21
Facebook	20
Total	--

Fonte: Dados da pesquisa.

A afirmativa anterior vai de encontro com a opinião dos entrevistados onde pelo menos 60% das empresas afirmam possuir contas ativas em todas as redes sociais mencionadas, Twitter, Linkedin, Instagram, Youtube e Facebook. Já as empresas que não possuem contas em todas as redes sociais afirmam estar presente em pelo menos duas destas mídias o Facebook e Instagram, redes de grande visibilidade nos dias atuais.

Tabela 9 – Assessoria de agência de comunicação

Agência de comunicação	Nº	%
Sim	13	62,0
Não	8	38,0
Total	21	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim como mencionado anteriormente uma empresa que desenvolve um trabalho com qualidade e responsabilidade sociais e ambientais com certeza de diferenciam das demais e ao mesmo tempo satisfaz sua clientela, e para que isso possa acontecer é necessário dispor de profissionais capacitados e com alto potencial em um mercado cada dia mais competitivo, pensando nisto uma das questões da pesquisa questionou se as empresas possuem assessoria de agência de comunicação, sendo constatado que 62% das empresas possuem assessoria na área de comunicação, os 38% restantes discordaram que a empresa possua assessoria em comunicação.

Tabela 10 – Investimento em serviços de marketing digital por meio de redes sociais

Valor de investimento	Nº	%
De R\$ 50 a R\$ 100	2	9,0
De R\$ 100 a R\$ 1.000	9	43,0
De R\$ 1.000 a R\$ 5.000	3	14,0
De R\$ 5.000 a R\$ 10.000	1	5,0
Mais de R\$ 10.000	2	10,0
Não invisto	3	14,0
Algumas vezes	1	5,0
Total	21	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

É importante que empresários e gestores tenham consciência de que qualquer atividade relacionada, principalmente a publicidade e propaganda necessita de um investimento financeiro, sendo analisados de maneira positiva, é um investimento inteligente e que oferece um bom retorno financeiro pelo impacto que causam na clientela existente e conquista de novos mercados.

Questionamos os entrevistados quanto às empresas investem em serviços de marketing digital por meio de redes sociais 43% responderam que investem de R\$100 a R\$1.000, em segundo lugar 14% deles destacam que investem de R\$1.000 a R\$5.000 neste tipo de serviço, 5% dos entrevistados dizem investir de R\$5.000 a R\$10.000 em publicidade e propaganda nas redes por meio das mídias digitais, já 9% da população informou que investe apenas de R\$50,00 a R\$100,00. No que diz respeito ao não investimento neste tipo de serviço 14% dos pesquisados responderam que não investem, seguidos de 5% que afirmam não fazer este tipo de investimento.

4.1 Discussão

O investimento em ferramentas de planejamento que possam melhorar atendimento e imagem da marca comercializada, através de estratégias que atenda as expectativas dos consumidores, fator importante para o crescimento de qualquer empresa. O trabalho em tela buscou destacar a importância de um setor de marketing e profissionais que atuem de forma eficiente dentro das empresas, com foco em ações voltadas para o marketing digital, questão bastante discutida nos últimos tempos pelo fato de impactar de forma direta na venda de produtos e serviços, diante de um mercado globalizado.

Fisher e Sharkie (2013), destacam que a tecnologia móvel tem avançado e muitas empresas ainda não se atentaram aos impactos positivos causados pelo uso de tais ferramentas. Sendo importante estudos que propagem os benefícios proporcionados pelas mídias digitais quando bem utilizadas. Tratando-se da pesquisa em foco percebe-se que as empresas pesquisadas se preocupam com a evolução tecnológica e os benefícios que a mesma pode oferecer, é visível que todos conhecem o termo marketing digital, sendo demonstrado isso através de afirmação de 100% da amostra. Onde a maioria faz uso e fazem uso e investem em ferramentas de mídias digitais por meio das redes sociais, sites e publicidade online para conquistar novos clientes e consequentemente aumentar lucros.

Em pesquisa realizada Lyngbo (2012), destaca que as mídias digitais são meios de propaganda e publicidade do futuro, tal fato dar-se por diversos aspectos: simplicidade em sua forma de divulgação, baixo custo, atinge milhões de usuários *online*, fazendo com que nos dias atuais empresas do mundo inteiro optem por se comunicar com clientes desta maneira.

No entanto é ressaltado na pesquisa a importância de que as empresas possam ter definida uma estratégia de comunicação nestas redes, pois, só com a existência de profissionais capacitados e antenados se é capaz de colocar na rede publicidades e propagandas que usuários comentarão, compartilharão e se sentirão, de fato, mais próximos da marca, aumentando, suas chances de venda. No que diz respeito à esta pesquisa os dados obtidos no que diz aos custos este fato é confirmado, visto que as empresas constituintes do estudo investem de R\$ 50 a R\$ 10.000 no marketing digital por meio das redes sociais, o que demonstra que o investimento vai depender da forma como cada empresa se coloca no mercado e os meios utilizados. Já referente aos setores e profissionais capacitados a pesquisa traz dados positivos visto que 86% das empresas possuem departamento de marketing e 100% delas possuem profissionais capacitados na área.

Sobre a eficácia do uso das mídias digitais Tuten e Solomon (2013) enfatizam que quando usadas de forma estratégica os benefícios em prol da empresa vão além da conquista de novos clientes, pois, se aplicadas de forma correta, geram a retenção e fidelização destes. Gerando conseqüentemente mais lucro com a repetição de vendas, corroborando com estes dados pode-se destacar que se as empresas pesquisadas fizerem bom uso destas mídias estarão correspondendo para os dados de empresas de sucesso no século atual, visto que 100% da amostra faz uso de tais meios.

No que diz respeito aos principais benefícios que a publicidade e propaganda por meio das redes sociais oferecem às empresas a Social Media Trends (2017) através de pesquisa realizada pela Rock Content que contou com 1030 participantes de empresas presentes nas mídias sociais, destacou-se que em primeiro lugar está, divulgar a marca como principal benefício. Em segundo lugar com (77,4%) encontra-se o benefício de engajar o conhecimento sobre determinado produto/serviço, em terceiro lugar (63,2%) aumentar tráfego no blog/site, em quarto lugar (50,3%) ampliar as vendas, e em quinto lugar o aumento do número de clientes com (48,5%). Desta forma ao compararmos os dados da pesquisa atual com pesquisas existentes as mesmas se complementam, visto

que é priorizado o uso das mídias digitais como algo a ser utilizado como fonte de pesquisa e propagação dos serviços e produtos oferecidos.

5 CONCLUSÃO

As empresas de produtos e serviços são alvo de grandes investimentos, junto com este crescimento surge a competitividade e exigência por serviços de qualidade, fazendo com que gestores invistam em ferramentas que impulsionem as vendas e conquiste novos mercados trabalhando simultaneamente fatores internos e externos com o intuito de aumentar lucro.

Diante do contexto apresentado, podemos identificar que o surgimento das tecnologias da informação e comunicação faz parte de um contexto que proporcionou ao homem, como ser sociável, aprofundar as suas relações com as marcas, produtos e serviços. Dessa maneira julgamos que o estudo proposto é de suma importância para o marketing e podemos estender também para os profissionais de marketing.

Nesse sentido, para os profissionais de marketing conseguirem entender como seu público alvo está em transição, passando a consumir em plataformas midiáticas digitais eles precisam estar aptos a acompanhar as mudanças e aprofundar o entendimento em relação aos seus clientes potenciais no que diz respeito a experiência do novo consumidor conectado.

Dessa forma, percebemos na realidade local que os profissionais de marketing juntamente com as empresas mostram um cenário ainda conservador e tímido nos investimentos em mídias digitais, por outro lado vemos um mercado em maturação de empresas com departamentos de marketing, profissionais orientados ao marketing, agências especializadas em presença digital e consultores de marketing fazendo parte da estratégia organizacional melhorando, promovendo a marca e vendendo produtos e serviços em ambiente digital.

Assim, entendemos que os profissionais que estão envolvidos com a comunicação e marketing das empresas onde atuam se mostram comprometidos com o que diz respeito ao crescimento por meio das mídias digitais, transformando dificuldades e obstáculos encontrados no decorrer do caminho, em estímulos para seguir, entendendo os hábitos dos novos clientes nas plataformas digitais e sociais para conseguir atingir alguns anseios de 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

ALMEIDA, R.; TERRA, J. C. C. **Varejo 2.0 - Um Guia Para Aplicar Redes Sociais Aos Negócios**. Rio de Janeiro, RJ - Brasil: Campus, 2011. 200p.

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

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**, São Paulo: Novatec, 2010.

HANAUER, Amanda Dantas Soares et al. Marketing Digital como ferramenta de diferenciação: Estudo de caso na empresa Negócios. com. **Nativa-Revista de Ciências Sociais do Norte de Mato Grosso**, v. 5, n. 2, 2016.

FISHER, A.; SHARKIE, C. **Jump Start Responsive Web Design**. Victório - Austrália: Site Point, 2013. 145p.

IZUMI, P. K.; SANTOS, J.S. Marketing na Internet—os Desafios de uma Loja Virtual de Roupas e Acessórios Femininos. **MOMENTUM**, v. 1, n. 11, p. 113-136, 2017.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0. **Do Tradicional Ao Digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LYNGBO, T. **Power Social Media Marketing**. Today and Tomorrow, 2012.

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

SANDHUSEN, R. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 2010.

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

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. **Social Media Marketing**. New Jersey, Pearson Education Inc, 2013.

ROCKCONTENT. **Social Media Trends 2017 Inteligencia Rock Content**, 2017. Disponível em: <http://pesquisas.rockcontent.com/redes-sociais>. Acesso em: 12 mar. de 2018.

RODRIGUES, L. M. **Análise das estratégias de marketing digital em uma empresa de tecnologia**. 76 f. Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

COMÉRCIO NAS REDES SOCIAIS: O Instagram como loja virtual

Alessandro Pinon Leitão
Antônia Lucineide F. de Lima
Karolayne Ferreira da Silva

RESUMO

A pesquisa objetivou investigar a importância das redes sociais para E-commerce, analisando o impacto nas vendas através da postagem de produtos e conteúdos em textos, imagens e vídeos, avaliando se é possível estabelecer conexões próximas com o público, colocando uma empresa em destaque através das redes sociais, especificamente o Instagram. O estudo se apresenta como uma pesquisa exploratória de campo, para o alcance dos objetivos foi realizada entrevista utilizando de questionário semiestruturado, disponibilizado em plataforma online no Google Formulário, incluindo uma amostra de 32 participantes. De acordo com os resultados deste estudo é possível maior lucratividade por meio da divulgação de bens e serviços através do Instagram, haja vista que, dos 32 respondentes desta pesquisa, 21 já realizaram algum tipo de compra pela rede social, no quesito quantidade de vezes 71,4% da amostra compram de 1 a 5 vezes, no que diz respeito as formas de publicidade que mais chamam atenção as imagens, relacionadas ao conteúdo e indicação representam uma melhor colocação, imagem 57,7%, conteúdo 52,4% e indicação 47,6%. No que se refere aos fatores relacionados ao processo de decisão de compra pelo Instagram 81% da amostra consideram a facilidade, praticidade, e preço decisivos na hora de adquirir algum bem ou serviço.

Palavras Chave: E-Commerce. Redes Sociais. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

É fato que os meios de compra e venda sofreu alto impacto com a evolução tecnológica, incluindo a explosão informacional por meio do uso da internet, se alargando ao uso das redes sociais que nos últimos anos agrupam inúmeras pessoas físicas e jurídicas, abrindo espaço para o E-commerce.

Ao abordar tal tema, Pinheiro (2016) ressalta que entre as novas tecnologias o uso das redes sociais é algo que vem transformando o comércio mundial por meio do uso do marketing, que inclui a expansão de informações de bens e serviços que possam atrair novos clientes, onde empresários e profissionais da área de marketing investem em publicações através da internet, transformando o modo como as pessoas trabalham, constroem como maneiras de relacionamentos e negociam.

Dito isso, Gabriel (2010) acrescenta que, na atualidade, o acesso à informação pode estar na tela de dispositivos móveis, possibilitando a interação entre indivíduos em qualquer lugar, de modo que o mercado consumidor assume lugar no centro das ações, principalmente no que se refere ao processo de presença ativa em meio às marcas,

gerando alto lucro a empresas que investem de maneira ativa na promoção de seus produtos através das mídias digitais e sociais.

Segundo Silva (2016) o marketing digital através das redes sociais a exemplo do Instagram, constrói um envolvimento com o usuário, atraindo-o para a participação em seu conteúdo ou mídia de ações através da realização de postagens que incluem uploads de vídeos ou fotos, que direcionam também para comentários positivos de fãs de determinadas marcas e produtos, fazendo que a página ganhe maior visibilidade. Desta maneira, a cocriação acontece em situações em que os usuários auxiliam o pessoal do marketing no desenvolvimento de produtos e da publicidade.

Diante do exposto, o estudo viabiliza demonstrar como empresas que apostam de maneira significativa na realização do marketing em meios tradicionais e nas plataformas e dispositivos digitais, podem obter retorno de suas estratégias, alcançando um maior engajamento e a participação do consumidor, por meio das ações desenvolvidas na internet, impactando conseqüentemente de forma direta nos resultados financeiros da mesma.

2 ASPECTOS E BENEFÍCIOS DO COMÉRCIO NAS REDES SOCIAIS

Nos últimos anos é perceptível a evolução da venda de produtos através da internet impulsionando o mercado de diversos bens e produtos. As mídias sociais já conquistaram seu espaço e força na sociedade, sendo um importante meio de comunicação entre empresa x cliente, pelo conjunto de benefícios agregados ao produto final, transformando a comunicação em uma via de mão dupla. Gerando maior credibilidade aos clientes, inclusive no que se refere aos custos e praticidade proporcionados pelo processo de compra e venda através das mídias tradicionais. (MADEIRA; GALLUCCI, 2009).

A reconfiguração dos relacionamentos em torno da Cibercultura e redes sociais se tornam uma maneira de compreender como se manifesta a individualidade do sujeito, por meio dessa troca de informações, principal característica do meio digital. Considerando a concepção de Lévy (2010) sobre a questão do ciberespaço, destaca-se que:

O ciberespaço dissolve a pragmática da comunicação que, desde a invenção da escrita, havia reunido o universal e totalidade. [...] na medida em que a interconexão e o dinamismo em tempo real das memórias online tornam novamente possíveis, para parceiros da comunicação, compartilhar o mesmo contexto, o mesmo imenso hipertexto vivo. Qualquer que seja a mensagem abordada encontra-se conectada a outras mensagens, a comentários, a glosas em evolução constante, às pessoas que se interessam por ela. (LÉVY, 2010, p. 120).

A sociedade vive um constante processo de reconfiguração na comunicação que se modificam diariamente com o uso da internet, impactando também nas mudanças e formas de consumo, produção, recepção de conteúdos culturais e das marcas são fenômenos que vem tornando difícil de compreensão em sua totalidade, pois ainda o estamos vivenciando plenamente.

Ainda com alteração dessas mudanças, é importante destacar que não devemos cair no equívoco de julgar que as transformações culturais são devidas apenas ao advento de novas tecnologias e novos meios de comunicação. São, isto sim, os tipos de signos e comunicação que circulam nesses meios, os tipos de mensagens que neles se implementam os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais. (SANTAELLA, 2003).

Corroborando com estas informações Castells (1999) afirma que “culturas são formadas por processos de comunicação e todas as formas de comunicação são baseadas na produção e consumo de sinais”, não havendo separação entre “realidade” e representação simbólica. O que é específico ao novo sistema de comunicação não é a indução a realidade virtual e sim a construção da virtualidade.

Graças a esse nível de exposição, a internet, em especial nas redes sociais que se tornaram espaços abrangentes de reconhecimento, se constituiu como a maneira de encontrar pessoas com gostos parecidos com o seu, e assim criar relações de sociabilidade. Podemos entender melhor sobre os processos de reconhecimento por meio da citação de Embacher (1999):

O processo de identificação como um papel e sua respectiva interiorização necessitam de uma dialética entre a identidade dada pelos outros e a auto identificação. Ou seja, o homem nunca lutou tanto para tentar ser ele mesmo como na cultura ocidental contemporânea. Hoje os arranjos sociais deixam-se no livre para escolher o estilo de vida que mais lhe agrada. (EMBACHER, 1999, p. 16).

Não nos surpreende que a definição encontrada pelas redes sociais para expor os acontecimentos de cada usuário é a “*timeline*”, termo que traduzido significa linha do tempo e se relaciona profundamente com as noções de história de vida e biografia, onde as histórias de vida acontecem e se recriam, girando em torno de legitimidade e reconhecimento.

Pensar sobre essa comunicação em rede nos leva a refletir neste indivíduo que se relaciona ao pensamento valores de outras pessoas ou grupos, se identifica com as

mesmas causas, adequa a sua realidade e transforma esta experiência um conhecimento incorporado a sua personalidade.

Nesse caso, vemos uma possibilidade ainda mais ampla, quando continua sendo formado por um corpo comum de categorias de pensamento e conduta que possibilita a comunicação entre os indivíduos, marcas, produtos e serviços, porém tais práticas realizadas por um grupo podem estar adaptadas a estruturas de um cotidiano incomum ao indivíduo e sua realidade.

A era social disponibiliza as empresas com práticas modernas um leque de possibilidades e baixos custos. Quando a empresa visualiza que as pessoas estão mais inseridas no âmbito digital facilita o crescimento nesse meio. Utilizando as redes sociais como ponte para se auto promover. Na era digital o que era novo ontem pode não ser hoje, o que obriga as empresas a se manterem totalmente atualizadas as tendências de mercados.

O grande avanço da tecnologia abre espaço para o crescimento de empresas, no entanto Gabriel (2010) alerta que, para utilizar a ferramenta com maestria é necessário primeiro conhecê-la. Pois, o maior problema das redes é sua constante mudança, que muitas vezes impossibilita a identificação de oportunidades e ameaças.

Porém é comprovado que uma empresa que preze pelo seu crescimento é de suma importância ter e manter uma boa comunicação com seu público. Atualmente esse relacionamento tem sido mais “fácil” de se construir por meio das plataformas digitais que proporciona uma maior transparência entre empresa e cliente, dessa maneira o cliente tem acesso à os produtos e/ou serviços ofertados pela marca e além disso por meio dessas plataformas se faz possível a empresa transmitir confiança e uma boa imagem ao seu cliente, construindo dessa forma uma imagem positiva para com o seu público (ALBUQUERQUE; PINON E SÁ, 2018).

Na atualidade a rede social mais utilizada entre os internautas tem sido o Instagram, o mesmo se destaca em agilidade, praticidade e o logo alcance. No Brasil em específico, é considerado um país promissor nesse campo, pois o país está em segundo lugar com o maior número de usuário, transformando essa rede social um campo farto para comercializar ou divulgar marca, produtos e/ou serviços (CONTENT, 2018).

Quando uma organização opta por usar o Instagram como meio de interação com o cliente, é uma decisão estratégica, contando com o potencial da rede de engajamento e por ser uma rede social sempre apresenta inovação, é necessariamente a ferramenta que a organização tem para estar mais próxima de saber o que o cliente

deseja e dessa maneira suprir necessidades e desejos lucrando com isso (APOLINÁRIO, 2017).

Dito isso, ressaltamos a importância de estudos envolvendo redes sociais a exemplo do Instagram, aplicativo desenvolvido para dispositivos móveis como tablets e celulares smartphones, também podendo ser acessado no computador, de maneira gratuita. Inicialmente o Instagram encontrava-se disponível inicialmente apenas nas lojas da Apple, e atualmente também nas lojas do Google. A fundação do Instagram deu-se em 6 de outubro de 2010, seus criadores são Kevin Systrom e Mike Krieger (SMITH, 2018).

Entre as diversas funções do Instagram, a principal é o compartilhamento de imagens e vídeos, os usuários constroem seus perfis pessoais ou mesmo corporativo (empresa), publicando o que lhes convém, portando pode-se encontrar no Instagram uma grande variedade de postagens, especialmente fotografias ou vídeos.

As opções de curtir e comentar presentes no Instagram impulsionam publicações e demonstram a popularidade das mesmas, a partir dessa premissa o objetivo de muitos usuários é alcançar a maior quantidade de pessoas possível com suas publicações de forma intuitiva ou por meio de *hashtags* identificar-se com outros. O Aplicativo também está equipado com ferramentas de negócios para que as empresas possam desenvolver estratégias comerciais e promocionais de bens e serviços.

3 METODOLOGIA

O estudo se apresenta como uma pesquisa exploratória de campo, de natureza quanti-qualitativa, para o alcance dos objetivos foi realizada entrevista utilizando de questionário semiestruturado, disponibilizado em plataforma online no Google Formulário, instrumento que proporciona uma interação entre entrevistado e entrevistador, possibilitando uma economia de tempo e melhor compreensão acerca do tema abordado por ambas às partes.

O estudo incluiu uma amostra de 32 participantes, sendo validadas apenas 21 das questões, visto que, dos 32 respondentes, 11, nunca realizaram compra pelo Instagram, não correspondendo aos critérios de inclusão da pesquisa.

As questões elaboradas abordaram aspectos relacionados ao comércio nas redes sociais, especificamente o Instagram como loja virtual, onde foram levantadas informações no que diz respeito à idade e gênero, probabilidade de compra pela rede social; aspectos que atraem o cliente para a compra; além da frequência que o

participante usa o Instagram para fazer compras; tipo de serviços e bens mais adquiridos.

Para verificação dos resultados os dados foram analisados no pacote estatístico computadorizado Statistical Package for the Social Science (SPSS) versão 20.0. Após análise dos resultados, foram utilizadas tabelas para exposição dos dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por se tratar de uma pesquisa de natureza quanti-qualitativa, a análise dos dados foi realizada seguindo um processo simultâneo: a técnica de categorização para os dados retirados dos questionários, objetivando facilitar o trabalho da análise qualitativa e também quantitativa, sendo utilizado o recurso estatístico básico para os dados quantitativos, onde irão fortalecer a pesquisa quanto aos dados reais. A partir desta formação, optou-se pelo uso de tabelas que serviram como alicerces na análise final, onde trarão com melhor visão a partir da categorização dos dados retirados dos questionários, utilizando dos fundamentos teóricos da pesquisa. Conforme exposto a seguir:

Tabela 1 - Distribuição do gênero

Gênero	Nº	%
Feminino	19	59,4
Masculino	12	37,5
Não informou	1	3,1
Total	32	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

No que diz respeito ao gênero da população pesquisada a população do sexo feminino é prevacente, representando 59,4% da amostra, 37,7% diz respeito a população masculina, e apenas uma pessoa, o que representa 3,1% optou por não revelar o gênero. Oliván (2018) ressalta que as mulheres são muito mais ativas nas redes sociais, sendo mais expressivas e mais interessadas em conteúdos que incluem lógica comunicativa entre diversos conteúdos e pessoas de diferentes lugares.

Corroborando com estes dados citamos pesquisa realizada por Blakey (2017) onde foi divulgado que na América Latina, 33% das mulheres usam alguma rede social a exemplo do Instagram e/ou Facebook como meio de comunicação com seus amigos, foi constatado ainda que de cada 10 mulheres 8 preferem o uso das redes sociais para estar mais conectada com outras pessoas por meio do bate-papo, já os homens participantes da pesquisa preferem a recopilção de informação, através de

outros meios de comunicação virtual, a exemplo de matérias de jornais, blogs, revisão de vídeos e a criação de conteúdo.

Tabela 2 - Distribuição da faixa etária

Faixa etária	Nº	%
De 15 á 25	20	62,5
De 25 á 35	10	31,3
De 35 á 45	00	0,0
Acima de 46	02	6,3
Total	32	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

A segunda questão objetivou saber a faixa etária predominante da amostra pesquisada, no que se refere ao uso do Instagram constatou-se que a maioria dos indivíduos tem de 15 a 25 anos, representando 62,5% da amostra.

De acordo com o IBGE, em 2005, o percentual de pessoas que tinham telefone celular para uso pessoal na faixa etária de 10 a 14 anos e 15 a 17 anos era de 19,3% e 35,1%, respectivamente. Em 2017, com 243,4 milhões de linhas ativas, 65% dos jovens de 10 a 15 anos possuem o dispositivo bem como 91% dos que estão entre os 16 e 24 anos (TELECO, 2017).

Ao abordar tal tema Figueiredo (2018) ressalta que, a participação mais ativa de adolescentes e jovens nas redes sociais acontece, em parte, por um componente emocional que prima em cada ação que realizam nas redes sociais; inclusive nas compras. A Social Media Strategist ressalta que: é por isso que muitas marcas e instituições têm estratégias voltadas para o público mais jovem, investindo em mensagens que usam fotos emotivas, cores cálidas, linguagem direta mais amável e vídeos com músicas publicitárias, porém sofisticadas.

Tabela 3 – Realização de compra pelo Instagram

S/N	Nº	%
Sim	21	65,6
Não	11	34,4
Total	32	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 03 expõe os resultados referente ao número de indivíduos entrevistados que já realizaram compra pelo Instagram, onde 65,5% da amostra já realizou alguma compra pela rede social.

É importante destacar que com o aumento do uso das redes sociais as chances de estratégias de marketing de vendas por meio das redes também aumentam. Dito isso, Okada, (2011) ressalta que com o crescimento do uso corporativo da Web 2.0 é consolidado não apenas os sites interativos, a exemplo das redes sociais Instagram,

Facebook, Twitter, My Space, LinkedIn, entre outros, que acumulam diariamente o crescimento de novos usuários, mas também o compartilhamento de conteúdo com a produção colaborativa via sites de recomendação, fazendo com que cada vez mais as pessoas passem a comprar via estes meios de comunicação.

Tabela 4 – Meio de divulgação que contribuiu para o processo de compra e venda

Meio de divulgação	Nº	%
Vídeo	06	28,6
Imagem	12	57,1
Conteúdo	11	52,4
Indicação	10	47,6
Total	21	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Um fator que deve ser levado em consideração em um mercado em constante evolução está associado as formas de divulgação de determinado produto ou serviço. Desta forma, buscou-se saber qual meio de divulgação é mais levado em consideração na hora de decidir fazer uma compra pelo Instagram.

28% da amostra revelou que a postagem de vídeo é levada em consideração, a publicação de imagens aparece com 57,1% das opções. Dois fatores chamaram bastante atenção, o conteúdo combinado com a indicação de alguém que já tenha comprado ou utilizado de algum serviço representam 52,4% para o conteúdo e 47,6% para a indicação.

Dentro do exposto citamos Tomas, Meschgrahw, e Alcantara, (2012), ao destacarem que mesmo com a popularização das mídias e redes sociais uma prática antiga ainda se faz muito presente, a chamada propaganda “boca-a-boca”, com proporções bem maiores. Corroborando com estas afirmativas Okada (2012, p. 123) ressalta que, “se antes era possível para o indivíduo fazer uma boa ou má propaganda de algum produto ou serviço para apenas aqueles que convivem em seu meio social, as mídias sociais permitem que a repercussão do que o cliente fala ganhe proporções mundiais [...]”.

Sendo cada vez mais necessário que as empresas se atentem para as redes sociais e para a repercussão de suas ações feitas nelas ou fora delas.

Tabela 5 – Frequência com que faz compras pelo Instagram

Compra x frequência	Nº	%
1 vez	05	23,8
De 1 a 5 vezes	15	71,4
De 6 a 10 vezes	01	4,8
Acima de 10 vezes	00	0,0
Total	21	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere ao processo de compra e venda por meio das redes sociais se faz necessário entender também com qual frequência estes usuários fazem compras por determinadas redes, neste caso determinou-se saber dos entrevistados com qual frequência realizam compras pelo Instagram.

Os resultados demonstram que, 23,8% dos entrevistados fizeram compra apenas uma vez, no entanto, 15 dos entrevistados o que representa 71,4% da amostra revelaram ter usado o Instagram como canal de compras de 1 a 5 vezes. Este número demonstra como o as redes sociais podem ter um forte poder de decisão no processo de compra e venda de seus usuários, e que se usadas de maneira criativa e inteligente gera bastante lucro.

Diante dos achados desta pesquisa, citamos Gabriel (2010) ao enaltecer que a era digital inclui as transformações no comportamento do consumidor, abrindo espaço para novas maneiras de comunicação, por meio de recomendações através da disseminação e propagação de maneira exponencial de conteúdos, serviços, bens, e produtos que consideram relevantes. Se fazendo necessário a compreensão deste cenário complexo, onde o conhecimento e uso das tecnologias disponíveis constituem um diferencial competitivo para as organizações.

Tabela 6 – Tipo de bem – serviço adquirido

Serviço x bem	Nº	%
Bens	04	19,0
Serviços	03	14,3
Ambos	14	66,7
Total	21	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 6 mostra dados referente ao tipo de bem e/ou serviço adquirido, sendo demonstrado que 19% dos entrevistados compraram bens, 14,3% serviços, já 66,7% da amostra realizou a compra/contratação de ambos.

Contribuindo com estes dados Tidd e Bessant, (2015) dizem que, a mensuração e o monitoramento contínuo através das redes sociais por indivíduos com experiência em fazer compras pela internet impactam de maneira direta nas ações mercadológicas, levando um maior conhecimento do consumidor, não somente nas variáveis como frequência, recência e valor de compra, fazendo com que as pessoas passem a adquirir diversos bens e serviços com maior frequência.

Tabela 7 – Fatores que contribuem para o processo de compra e venda via Instagram

Fator (s) decisivo (s)	Nº	%
Facilidade – Praticidade	17	81,0
Segurança	01	4,8
Atendimento	08	38,1
Preço	17	81,0
Variedade	06	28,6
Total	21	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

A última questão da pesquisa quis saber dos entrevistados quais fatores mais contribuem para o processo de compra e venda via Instagram. Os resultados mostram que a maioria dos entrevistados 81% elegeram a facilidade, praticidade e preço como fatores decisivos. Em segundo lugar encontra-se a variedade com 28,6%, seguido do atendimento que representa 38,1% da amostra.

Ao abordar tal tema Madruga (2015) destaca que inúmeros fatores contribuem para o processo de compra e venda nas redes sociais, onde o comportamento e decisão de compra do cliente dependem das ações atribuídas ao mesmo, sendo no século atual a facilidade, praticidade e preço de mercado fatores que assumem grande impacto na hora de decisão do consumidor, que objetiva por fazer sempre uma melhor escolha, diminuindo esforços e maximizando os lucros em cada compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em foco teve como principal objetivo investigar a importância das redes sociais para E-commerce, analisando o impacto nas vendas através da postagem de produtos e conteúdos em textos, imagens e vídeos, avaliando se é possível estabelecer conexões próximas com o público, colocando uma empresa em destaque através das redes sociais, especificamente o Instagram.

A pesquisa foi realizada com uma amostra total de 32 participantes, no entanto, apenas 21 dos respondentes realizaram compras pelo aplicativo Instagram, requisito primordial de investigação. Para condensamento dos resultados da pesquisa, buscou-se através da revisão de literatura a expor conceitos e pensamentos de autores clássicos e modernos incluindo, uma breve introdução sobre cibercultura, apresentando um panorama sob a perspectiva do aplicativo Instagram e E-commerce e mais especificamente a atuação nas redes sociais.

Através da revisão de literatura e dados coletados pode-se concluir que o consumidor digital é muito informado, exigente e que está comprando de maneira

constante pelo aplicativo. As atitudes desse novo consumidor em plataformas digitais geram um tipo de comportamento diferente do tradicional e conseqüentemente exigem do mercado um melhor posicionamento das empresas em termo de conteúdo, promoção, comportamento e segmentação.

Considerando este aparato teórico, aliado à análise, ratificamos que as tecnologias trouxeram inovações no modo como se vive a comunicação e a interação entre indivíduos e marcas através das redes sociais. A sociedade passou por um processo de reconfiguração, processos de comunicação que se modificaram graças ao advento da internet.

Nesta conjuntura de representação do eu e construção de identidades surgem as redes sociais, onde o protagonista da *web* (user) se apropria de novos elementos e ferramentas de afirmação e pertencimento, pois o que se é será seu reflexo na internet, por meio de fotos, publicações, vídeos e estratégias de promoção à luz do E-commerce.

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir com as informações necessárias para uma melhor gestão de marketing observando que as marcas estão precisando ser mais efetivas nas táticas de marketing digital, pois é notório que existe um grande nicho segmentado consumindo nas redes sociais e por isso as empresas precisam estar próximas a essa tendência e comportamento digital desse novo consumidor.

Neste contexto, pode-se considerar que o Instagram é uma mídia digital potencial como estratégia de marketing, principalmente no que se refere visibilidade de bens e serviços possibilitando a oportunidade dentro do escopo estratégico de marketing a opção como canal de e-commerce. A partir das informações obtidas com os resultados, espera-se que as empresas e os profissionais de marketing passem a investir seu capital e em estudos mais aprofundados sobre o comportamento do consumidor, buscando entender essas novas formas de consumir através de dispositivos móveis.

Desta forma, essa pesquisa apresenta bons resultados no que se refere o consumo de bens e serviços com uma frequência considerável de compra, além de ficar claro clientes sempre buscam facilidade, praticidade e preço atributos que a internet e as redes sociais estão proporcionando aos consumidores digitais.

No que diz respeito as barreiras encontradas durante a pesquisa, cita-se a necessidade de refazer o pré-teste do instrumento da coleta de dados, o teve impacto no número de respondentes. A principal limitação foi o curto prazo para a coleta de dados o que impossibilitou aprofundamento da pesquisa, tendo em vista que o curto cronograma comprometeu a sua representatividade.

A partir das limitações expostas, uma pesquisa mais aprofundada seria de grande relevância para o campo do marketing e em especial para as organizações no nível mais gerencial e/ou estratégico. Neste sentido, sugere-se novas pesquisas com o intuito de fornecer novos dados que contribuam para um maior nível de confiança e resultados sobre a temática abordada por meio de outros meios de coletas de dados.

Contudo, conclui-se, que os consumidores digitais participantes deste estudo que utilizam o Instagram se destacam como uma forte representatividade estratégica de marketing com elevado potencial à compra. E por este motivo, necessita de uma maior atenção tanto na academia como pelos gestores das empresas. Uma pesquisa com esse olhar caracteriza-se como um estudo inovador, importante e necessário para quebra de paradigmas tanto no ambiente acadêmico como no universo corporativo.

REFERÊNCIAS

APOLINÁRIO, Tatiana. **As redes sociais vão valorizar a cultura local e aproximar as pessoas fisicamente até 2020**. 2018. Disponível em:

<http://adnews.com.br/adarticles/redes-sociais-vaio-valorizar-cultura-local-e-aproximar-pessoas-fisicamente-ate-2020.html>. Acesso em: 01 de nov. 2018.

BLAKEY, Johanna. In: Entrevista Connect Americanas. **As mulheres lideram a**

revolução das redes sociais: Diferentes estudos mostram que mulheres superam os homens tanto no uso como no tempo que passam nas redes. Disponível em:

<https://connectamericas.com/pt/content/mulheres-lideram-revolu%C3%A7%C3%A3o-das-redes-sociais-0>. Acesso em: 07 de jan. de 2018.

ALBUQUERQUE, L.; PINON, A.; SÁ, E. **Perspectiva de uma GESTÃO em**

transformação: Coletânea de pesquisas acadêmicas. Novas Edições Acadêmicas, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONTENT, R. **Instagram para e-commerce: entenda como usar essa ferramenta para alavancar os resultados da sua loja virtual**. 2018. Disponível em

<https://marketingdeconteudo.com/instagram-para-ecommerce/>. Acesso em: 07 de nov. 2018.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade**: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

FIGUEREDO, Soraya. In: Entrevista Connect Americanas. **As mulheres lideram a**

revolução das redes sociais: Diferentes estudos mostram que mulheres superam os homens tanto no uso como no tempo que passam nas redes. Disponível em:

<https://connectamericas.com/pt/content/mulheres-lideram-revolu%C3%A7%C3%A3o-das-redes-sociais-0>. Acesso em: 07 de jan. de 2018.

GABRIEL, M. Marketing na era digital. **Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatex, 2010.

IBGE. **Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**, 2005. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet/#>. Acesso em 07 de jan de 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2.ed. São Paulo: Editora 34, 1999

LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus. 2010.

MADEIRA, C. G.; GALLUCCI, L. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>. Acesso em: 07 de nov. 2018.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. São Paulo: Editora FGV, 2015.

OLIVÁN, Gabriela. In: Entrevista Connect Americanas. **As mulheres lideram a revolução das redes sociais**: Diferentes estudos mostram que mulheres superam os homens tanto no uso como no tempo que passam nas redes. Disponível em: <https://connectamericas.com/pt/content/mulheres-lideram-revolu%C3%A7%C3%A3o-das-redes-sociais-0>. Acesso em: 07 de jan. de 2018.

OKADA, S. I. Web analytics: modelos de métricas de engajamento em mídias emergentes. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10 n. 3, p. 107-126, 2012.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito digital**. 6ª ed. São Paulo: Saraiva Educação S.A, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVA, Vanessa Bolico. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3, Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016.

SMITH, Craig. By the numbers: **250 + Interesting Instagram Statistics** (December, 2018). Disponível em: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>. Acesso em: 04 de jan. 2019.

TELECO. **Estatísticas de celulares no Brasil**. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/ncel.asp>. Acesso em 07 de jan de 2019.

TIDD, Joe; BESSANT, Joe. **Gestão da inovação-5**. Rio de Janeiro: Bookman Editora, 2015.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11 n. 2, p. 23-56, 2012.

COMPRA PELO WHATSAPP: APLICATIVO DE MENSAGENS INSTANTÂNEAS COMO CANAL DE VENDAS

Alessandro Pinon Leitão
Antônia Lucineide F. de Lima
Klebson Felismino Bernardo

RESUMO

O estudo debate sobre a utilização do aplicativo Whatsapp como canal de compra e venda, compreendendo como essa nova estratégia mercadológica tem sido inserida na indústria, afinal. O método utilizado foi a pesquisa exploratória e quantitativa, com análise descritiva, na qual analisamos o posicionamento de pessoas que tem o hábito de realizar compras ou vendas por meio do aplicativo WhatsApp. Os resultados demonstram que 54,3% do público que utiliza o aplicativo Whatsapp é feminino, seguido de 45,7% do masculino, quanto à faixa etária dos respondentes 58,7% tem entre 25 a 35 anos, 19,6% entre 15 a 25 e 35 a 45 com a mesma porcentagem, e acima dos 46 anos apenas 2,2%. Desses respondentes 54,3% já fizeram compras pelo Whatsapp, enquanto que 45,7% não. Dos fatores que mais levam em consideração na hora da compra de um bem ou serviço pelo Whatsapp 44% alegaram a facilidade, 28% a segurança 20% o preço e apenas 8% responderam o atendimento.

Palavras-chave: Whatsapp. Canal de compra e venda. Globalização. Mensagens instantâneas.

1 INTRODUÇÃO

O aplicativo WhatsApp se tornou uma ferramenta de grande importância não só no que se refere a bate-papo através de mensagens, áudios e transferência de arquivos, mas no quesito compra e venda. Tal ferramenta está inserida em 72% dos smartphones brasileiros, seu serviço de mensagens é mais apreciado até mesmo do que o próprio *Facebook* empresa a quem pertence (JORNAL O GLOBO, 2018).

A popularidade da ferramenta faz com os varejistas de grande e pequeno porte ou as pessoas que utilizam a mesma, adotem o WhatsApp como meio de compra e venda, é o que se tem verificado no contexto atual com as empresas que pretendem desenvolver seu processo de venda e isso tem tido grandes resultados, pois com a comodidade, velocidade e praticidade que a ferramenta possui ela tem diversificado a indústria.

Muitos empreendedores têm utilizado com o aplicativo para estreitar as relações com os clientes, além de lojas físicas existem a compra pelo aplicativo de forma prática sem sair de casa. Apenas com troca de mensagens é possível apresentar o produto ou serviço combinar a forma de pagamento e o cliente pode estar adquirindo o bem.

Os responsáveis da empresa ou pessoa que deseja realizar uma compra ou venda tem percebido como essa inovação tem dado retornos significativos. Sendo assim, objetiva-se nesse contexto identificar a utilização do aplicativo WhatsApp como canal de compra e venda.

A necessidade de inovar, diminuir custos, adicionar valor e se sobressair diante à concorrência no mercado têm impulsionado as empresas a investirem em tecnologia da informação e comunicação (TIC). Como afirma Caron (2004, p. 10) “a inovação tecnológica é entendida como a transformação do conhecimento em produtos, processos e serviços que possam ser colocados no mercado”.

Nessa Era Digital, muitas realidades pessoais e profissionais têm sido alteradas pela força que essas mídias têm na sociedade, seja para a relação interpessoal, seja na divulgação e desenvolvimento de uma empresa.

Neste sentido, é importante destacar que o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp proporciona atualmente ao que muitas pessoas tenham mais possibilidades de compra ou venda, pois traz a facilidade, comodidade e para muitos a falta de tempo em ir na loja física. O que para o setor empresarial tem sentidos e significados diversos, por que ter a presença de variados canais de comunicação e exposição de seus bens de forma compromissada e profissional é um facilitador para fechar cada vez mais negócios.

Vale ressaltar que com a dinamização da rotina das pessoas, as empresas adotaram às redes sociais para a comunicação com seu público, essa estratégia tem transformado o meio social e impulsionado a indústria, pois com a disseminação dos aplicativos como WhatsApp muitas pessoas também viram que determinada rede pode ser utilizado não só para troca de mensagens, mas também para comprar ou vender (CARNEIRO, 2017).

Dito isto, é importante ressaltar que essas plataformas estabelecem um comportamento social, o que significa dizer que a empresa, caso anseie participar destas, carece repensar o modo como se comunica.

O principal motor do desenvolvimento econômico é a inovação ou as “novas combinações” que se realizam, de acordo com Schumpeter (1997, p. 76). O autor destaca cinco casos distintos: 1) Introdução de um novo bem ou uma nova qualidade de um bem; 2) Introdução de um novo método de produção ou comercialização; 3) Abertura de um novo mercado; 4) Conquista de uma nova fonte de oferta de matéria-

prima; 5) Estabelecimento de uma nova organização em uma indústria, como a criação de um monopólio, ou a fragmentação de uma posição de monopólio.

Todas as facilidades mudanças no fator de transação econômica já mencionadas anteriormente têm levado pessoas, empresas, e os agentes realizadores de transações de compras e vendas a utilizarem o aplicativo Whatsapp, tanto para realizar vendas, quanto para comprar. Pela preferência e pela crescente utilização deste aplicativo diante os outros canais de relacionamento que o mesmo tem se tornado um sucesso em todos os aspectos.

2 TECNOLOGIA E MARKETING

A Inserção do aplicativo como meio de proporcionar o quesito compra e venda traz uma boa proximidade com o cliente e isso estreita as relações com os clientes, além disso, muitas pessoas que utilizam o aplicativo com o objetivo de compra ou venda compreendem o crescimento dessa aplicação, uma prova desse movimento do comportamento de consumo foi que a criação do *WhatsApp Business* (Negócio) e como tem ocupado espaço importante na vida dos indivíduos, redesenhando uma nova era tecnológica e mercadológica.

O marketing digital que das empresas e na vida das pessoas é extremamente forte, diariamente somos bombardeados por informações divulgadas nessa rede, comprovando o quanto ela contribui para a ascensão da comunicação digital e para um novo modo das pessoas e as empresas diversificarem suas vendas e compras de forma menos conceitual e mais prática.

Com o acesso à informação facilitado por conta da Internet, o consumidor passa a estar no centro das ações e em contato frequente com as marcas. A marca passa a ter uma grande responsabilidade: recepcionar o consumidor quando este a buscar (CANTANHEDE, 2015, p. 18).

Neste sentido, analisando que o desenvolvimento deste aplicativo só ocorre quando a experiência de uso do WhatsApp cria uma relação de aproximação e interatividade com os clientes para que isso aconteça, a marca deve estar ao alcance do consumidor sempre quando ele precisar. O WhatsApp como ferramenta de vendas tem muita importância mercadológica. Um dos grandes benefícios é a possibilidade de faturar mais com baixo custo de investimento. Contribuindo com o exposto Nonnenmacher (2012) destaca que:

As empresas precisam compreender as necessidades de seus clientes, seus desejos e suas demandas. Necessidades são as exigências básicas das pessoas, para viver, ter segurança, participar de um grupo, entre outros. Além disso, as pessoas necessitam de entretenimento e educação. Os desejos surgem dessas necessidades, quando dirigidas a objetos específicos. Demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela possibilidade de apoiar, e são essas demandas que as empresas estudam para compreenderem seus clientes e influenciarem seus desejos (NONNENMACHER, 2012, p. 8).

Ao avaliarmos as prioridades dos consumidores, alcançamos compreender os produtos que lhes chamam atenção e logo trazem satisfação. A alacridade para um consumidor de tecnologia pode modificar de acordo com seus predicados pessoais em relação à facilidade que possuem em tomar uma nova tecnologia. Aqueles que sentem prazer em aprender uma nova tecnologia podem sentir muito mais alacridade e ser muito mais autônomo nesse processo do que uma pessoa que tende a adotar essas tecnologias tardiamente.

Embora estejam desenvolvendo e criando um novo nicho de mercado, eles carecem de melhorias. O mau funcionamento de um aplicativo, sua carência de praticidade ou de presteza acaba incomodando quem dele usufrui, deixando de usar e incide a buscar por outro melhor. Há aplicativos multifuncionais que exercem múltiplos serviços para o seu usuário como, por exemplo, calcular as contas, funcionar como alarme, lembrar atividades, além de outros.

É possível perceber que muitas mudanças podem ser compreendidas nas novas formas de mediação, produção e recepção de conteúdos, e neste sentido, nos deparamos com o crescimento de redes sociais na internet, aliadas a popularização das tecnologias móveis que nos apresentam um perfil diferenciado do consumo de informação e cada vez mais difundido, onde percebemos que através da popularização da internet, foi possível a construção de um modelo mercadológico, com capacidade ampliada de superar os obstáculos da rigidez territorial aproximando o processo de compra e venda, construindo outro canal de vendas (FONTES, 2013, p. 48).

3 METODOLOGIA

A pesquisa é de caráter exploratório, no qual analisamos o posicionamento de pessoas que tem o hábito de realizar compras ou vendas por meio do aplicativo WhatsApp. Para a obtenção dos escopos da pesquisa empregamos a entrevista online, análises e estudo científico de textos, artigos, teses etc.

Valer-se de questionário semiestruturado, disponibilizado em plataforma online no Google Formulário. Além de um mapeamento sobre o aplicativo e sua importância nesse novo cenário. Para exame dos resultados foi empregada a pesquisa descritiva, expondo os dados do estudo de forma dissertativa e argumentativa.

A pesquisa referente ao trabalho foi realizada entre os dias 14 de dezembro a partir das 10h:55min. a 02 de janeiro de 2018 até 16h e contou com a participação de quarenta e seis pessoas. Destes, 26, corresponderam a todos os critérios de inclusão da pesquisa. Sendo realizadas oito perguntas de múltipla escolha para que se pudesse compreender quem são as pessoas que tem utilizado o aplicativo Whatsapp como um canal de compras ou venda, além de outros fatores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta pesquisa foi realizada com o intuito de elucidar se pessoas e empresas tem hábitos de compra e venda por meio do aplicativo de mensagem WhatsApp, para transação comercial de bens que tem redesenhado o cenário da indústria e até mesmo das relações pessoais.

Tabela 1 - Distribuição do gênero

Gênero	Nº	%
Feminino	25	54,3
Masculino	21	45,7
Total	46	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Por meio da pesquisa realizada, foi identificado que 54,3% do público que utiliza o aplicativo WhatsApp como canal de compra e venda é feminino, enquanto que o público masculino se encontra com a porcentagem de 45,7%.

Tabela 2 - Distribuição da faixa etária

Faixa etária	Nº	%
De 15 á 25	09	19,6
De 25 á 35	27	58,7
De 35 á 45	09	19,6
Acima de 46	01	2,2
Total	46	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No que se refere a faixa etária dos consumidores, a classificação deu-se da seguinte forma: entre 15 a 25 anos com 19,6%, de 25 a 35 anos 58,7%, seguidos de 35 a 45 anos representando 19,6% da amostra, e com idade acima de 46 anos, apenas 2,2% da amostra. De acordo com o IBGE, em 2005, o percentual de pessoas que tinham

telefone celular para uso pessoal na faixa etária de 10 a 14 anos e 15 a 17 anos era de 19,3% e 35,1%, respectivamente. Em 2017, com 243,4 milhões de linhas ativas, 65% dos jovens de 10 a 15 anos possuem o dispositivo bem como 91% dos que estão entre os 16 e 24 anos (TELECO, 2017). Podemos inferir que de acordo com os dados o uso do aplicativo como canal de compra e venda não se concentra apenas entre os jovens, mas com as pessoas maduras também.

Tabela 3 - Realização de compra pelo Whatsapp

S/N	Nº	%
Sim	25	54,3
Não	21	45,7
Total	46	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A pesquisa constatou que 54,3% dos respondentes já compraram pelo Whatsapp, reafirmando ainda mais a forte influência que este aplicativo tem entre as pessoas que usufruem de maneira diversa, enquanto que 45,7% responderam que não, ainda assim a pesquisa pôde evidenciar que muitas pessoas e empresas fazem da ferramenta um canal de compra e venda prático, simples e ágil. O processo de fracionamento e conhecimento desses clientes promove a criação de estratégias de marketing para as empresas de tecnologia.

Corroborando com este pensamento Kotler (2005, p. 30) denomina marketing como “[...] um processo social por meio da qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Tabela 4 – Direcionamento através do Whatsapp para um canal de vendas (site, loja física, rede social)

Canal de vendas	Nº	%
Site	15	60,0
Loja física	03	12,0
Rede social	11	44,0
Não fui direcionado	03	12,0
Total	25	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Ao ser questionado se os respondentes foram direcionados por meio do Whatsapp para canais de venda diversos, como, por exemplo, sites, lojas físicas, rede social, 60% informaram que foram direcionados para sites, seguidos de 44% através de rede social, e 12% responderam loja física. Os que disseram que não foram direcionados ocupam 12% da pesquisa.

O que se percebe é que cada vez mais as redes sociais tem ocupado um espaço significativo na vida das pessoas, seja na vida pessoal, profissional e na hora de tomada de decisões entre escolher um bem ou outro, os dados acima mostram que a população não utiliza apenas o método comum de compra que é ir até a loja e adquirir o bem, mas, comprar pelos aplicativos e neste caso o Whatsapp tem apresentado um papel fundamental, por serem essenciais para as empresas e para as pessoas, as redes sociais concebem uma realidade e não um mero movimento provisório em que as empresas devem ter um contato mais próximo com seu consumidor se quiser continuar no jogo mercadológico (AZEVEDO; SILVA, 2010).

Tabela 5 – Direcionamento ao WhatsApp por um canal de vendas

Canal de vendas	Nº	%
Loja física	02	8,0
Rede social	17	68,0
Indicação	04	16,0
Não fui direcionado	05	20,0
Total	25	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A pesquisa mostrou com a participação dos respondentes que 68% já foram direcionados para o Whatsapp pela rede social, seguidos de 16% por indicação, 8% por loja física e aqueles que responderam não a esta pergunta somam 20%. De acordo com os dados da pesquisa é possível identificar o quão significativo é a tecnologia e no quanto ela tem proporcionado praticidade e comodidade para as pessoas.

Essa conexão da produção capitalista e as tecnologias têm realizado trabalhos expressivos se olharmos ao nosso redor, pois “o resultado concreto da articulação existente entre o modo de produção capitalista e as tecnologias de comunicação e informação: uma sinergia que alimenta a acumulação de capital financeiro numa economia de interconexões eletrônicas. (MORAES, 2004, p. 189)”. Neste sentido, as precisam aderir a estratégias cada vez mais revolucionarias no sentido de manter os consumidores ativos.

Tabela 6 – Fatores relevantes no processo de compra de um bem ou serviço através do WhatsApp

Fatores relevantes na hora da compra	Nº	%
Segurança	07	28,0
Preço	05	20,0
Atendimento	02	8,0
Facilidade	11	44,0
Total	25	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A pesquisa mostrou diante os dados que vários dispositivos foram instituídos para otimizar os resultados das empresas, onde a maioria 44% dos respondentes demonstram que buscam facilidade como fator relevante para a decisão de compra. Schumpeter (1997) entende que os valores são construídos a partir de uma inter-relação entre o indivíduo e a sociedade em que um influencia e é influenciado pelo outro. Os preços não expressariam o valor social de um produto ou serviço “mas apenas o resultado de processos que atuam sob a pressão de muitas valorações individuais” (SCHUMPETER, 1997, p. 67).

Contudo o equilíbrio previsto no modelo tradicional apontado por Schumpeter é rompido pelo fenômeno do desenvolvimento econômico que caracteriza-se essencialmente e pela tecnologia e inovação especificamente em artefatos *mobile*. Entre esses dispositivos digitais encontra-se o aplicativo WhatsApp como ferramenta compra e vendas, que cada vez mais vem sendo introduzido no planejamento estratégico das marcas e na comodidade e praticidade cotidiana dos usuários, que além de utilizar o aplicativo como entretenimento e trocas de mensagens veem no mesmo uma forma de facilitar sua vida na hora de comprar ou vender um bem.

Reconhecendo que pode haver vários motivos para o consumo, Schumpeter sintetiza a atividade econômica como um processo de satisfação de necessidades. As inovações no sistema econômico não aparecem, via de regra, de tal maneira que primeiramente as novas necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica sob sua pressão.

Tabela 7. Você já negociou uma compra pelo WhatsApp e não concluiu? Se sim responda à questão 08.

Negociou e não comprou	Nº	%
Sim	19	76,0
Não	24	24,0
Total	25	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Quando questionado aos respondentes se já negociaram alguma compra pelo Whatsapp e não concluíram, o interessante desta pergunta é que ela era condição para responder à pergunta 08, nesta pergunta o respondente, responderia sim ou não. A pesquisa constatou que 76% responderam que sim, enquanto que 24% disseram não a esta pergunta.

Nesta pergunta percebemos o quanto o aplicativo tem um impacto na vida das pessoas, pois além de ter um efeito dinamizador, facilitador, promove de forma prática a compra e venda de pequenas e grandes empresas, e proporcionar a interação entre as

peessoas. Segundo Azevedo e Silva (2010) a todo o momento somos bombardeados por milhares de mensagens publicitárias, as quais estão bem equipadas de informações e textos persuasivo, com cores contagiantes, objetivando seduzir o cliente a comprar, e impulsionar ao consumo. Porém no contexto atual o consumido não se deixa levar em um primeiro momento, este consumidor precisa sentir realmente motivado para realizar uma nova compra, e isso é tarefa das empresas procurar conhecer o gosto dos clientes, atraí-los e entender que no mundo contemporâneo as realidades são outras.

Tabela 8 - Fatores que levaram a desistência da compra

Fatores de desistência	Nº	%
Características do bem ou serviço	03	15,8
Condições de pagamento	06	31,6
Negociação	04	21,1
Insegurança	06	31,6
Total	19	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Quanto aos respondentes que apontaram os fatores de desistência da compra pelo Whatsapp 31,6% afirmaram que a insegura e condições de pagamento são fatores que dificultam e causam a desistência de compra dos clientes, seguidos da negociação que tem 21,1% na opinião dos respondentes e 15,8% alegam que o motivo da desistência é as características do bem ou serviço.

O processo decisório de uma compra pode ser qualificado ora quanto a sua dificuldade na tomada de decisão, quanto mais alta for à complexidade do processo mais etapas serão usadas para satisfação da necessidade e, ora quanto menor a dificuldade, mais simples esse processo de compra poderá se efetivar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais têm sido utilizadas como importantes ferramentas não só para trocas de mensagens e entretenimento, mas, tem-se verificado que estas ferramentas são importantes também para impulsionar as vendas de empresas de pequeno, médio e grande porte.

Dado ao seu baixo custo e retorno significativo se destacam no quesito divulgação, o WhatsApp atualmente tem se mostrado como um dos aplicativos populares com alto alcance para os diversos tipos de públicos, disponibilizando

agilidade, variedade e praticidade, tudo em uma única ferramenta, o que o torna a case de sucesso.

Destarte, a pesquisa em foco objetivou investigar se pessoas e empresas tem hábitos de compra e venda por meio do aplicativo de mensagem WhatsApp, para transação comercial de bens que tem redesenhado o cenário da indústria e até mesmo das relações pessoais. De acordo com os resultados da pesquisa é possível perceber que tal aplicativo tornou nos dias atuais um recurso fortemente lucrativo e significativo para diversos interesses, seja para conversação, ou até mesmo para o setor empresarial. Por meio da divulgação de bens e serviços através do WhatsApp.

A rede social é dos fatores de maior relevância para tornar a compra e venda de um bem, pois como foi identificado na pesquisa 68% dos respondentes da pesquisa acabam sendo levados a comprar ou vender algum bem por causa das redes sociais que cada vez mais tem se tornado presente e indispensável na vida pessoal e profissional das pessoas. Diversas empresas já perceberam que o WhatsApp é uma ferramenta de grande potencial e que tem conquistado as pessoas tanto pela sua praticidade, quanto pela sua forma de se comunicar com várias pessoas em apenas poucos cliques, o fez com que muitas empresas investissem no uso desse aplicativo com um viés mercadológico.

Dos respondentes da pesquisa 54,3% afirmaram que já realizaram compras pelo WhatsApp e 45,7% informaram que não, o que podemos considerar com este dado é que muitas pessoas têm comprado pelo aplicativo, porém muitos destacaram que um dos fatores de desistência de compra de bem ou serviço seria a insegurança e condições de pagamento ambos com 31,1%, logo após vem a negociação com 21,1% e 15,8% informaram que o principal motivo de desistência são as características do bem ou serviço. Para que o aplicativo atraia as pessoas, as empresas necessitam compreender que se deve ter algo que promova no dia a dia das pessoas praticidade e que estas pessoas se sintam confortáveis em comprar sem passar com situações indelicadas e sintam a necessidade de usar.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, M. F.; SILVA, P. M. **As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI**. Revista Electrónica Temática, n. 6, 2010.

CANTANHEDE, R. C. C. **O uso das redes sociais como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um estudo de caso da loja Kaluca**. 2015. 79f. Monografia. Universidade Federal do Maranhão – UFMA, São Luís, 2015.

CARON, Antoninho. **Inovação tecnológica em pequenas e médias empresas**. Revista FAE Business, n. 8, p. 25-28, 2004.

CRUZ, R. Varejistas transformam o **WhatsApp em ferramenta de vendas**. 2017. Disponível em: <http://www.inova.jor.br/2017/08/22/varejistas-whatsapp/>. Acesso em: 01 nov. 2018.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FONTES, Breno. **Redes sociais e o poder local**. Recife: Editora Universitária/UFPE, 2013.

IBGE. **Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**, 2005. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet/#>. Acesso em 07 de jan de 2019.

JORNAL O GLOBO. **Presente em mais celulares no Brasil WhatsApp bate chat do facebook**. 2018. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/tem-umaplicativo/noticia/2013/11/presente-em-mais-celulares-no-brasil-whatsapp-bate-chat-do-facebook.html>. Acesso em: 05 de nov. de 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2005.

MORAES, Denis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Denis de. (org.) **Por uma outra comunicação**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

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

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

TELECO. **Estatísticas de celulares no Brasil**. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/ncel.asp>. Acesso em 07 de jan de 2019.

O CONSUMO CONSPÍCUO NA ERA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Alessandro Pinon Leitão
Antônia Lucineide F. de Lima
Andressa da Silva Santos
Matheus Johan. Vasconcelos
Juan D'Carlo Oliveira Araújo

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar se o consumo conspícuo pode propiciar influencia no consumidor, descrevendo os principais aspectos de indivíduos que se intitulam de influenciadores digitais. Para tanto, utilizou-se da pesquisa exploratória de campo, incluindo uma amostra real de 58 (cinquenta e oito) participantes. No que se refere ao consumo por influencia das postagens feitas por tais profissionais constatou-se que pelo menos 50,7% da amostra participante deste estudo já realizou a compra de algum bem, ou contratou algum serviço persuadido por *digital influencer*, onde o fator decisivo para tal aquisição deu-se principalmente por meio feedback positivo sobre o produto, representando 46,7%, o conteúdo das postagens também é levado bastante em consideração com 56,7%, já o tipo de conteúdo mais atrativo está relacionado a Saúde/Fitness com 33,3%, seguido pelo conteúdo Geek com 16,7% e Moda com 13,3%. Conclui-se que, o digital influencer pode sim ter uma forte influencia no poder de compra e estilo de vida dos seus seguidores, devendo ficar atento a veracidade das informações passadas, tal qual a qualidade dos bens e serviços propagados em suas redes sociais.

Palavras Chave: Digital Influencer. Consumo. Marketing Digital.

1 INTRODUÇÃO

É fato que com a expansão da internet, propagação de novos meios de comunicação muitas coisas mudaram, entre os aspectos em constante evolução citamos o uso das redes sociais para a promoção de bem e serviços. Destarte, chamamos atenção para as profissões relacionadas a indivíduos com alto poder de persuasão, sejam essas pessoas já conhecidas no meio artístico ou que se destacam gradativamente por suas habilidades e carisma com determinado público, entre esses sujeitos citamos pessoas intituladas *digital influencers* ou *influencer marketing*, tão em alta nos dias atuais.

Não há dúvidas que nos dias atuais o maior canal de comunicação seja a internet e, por mais abrangente que seja, existe o benefício de uma melhor identificação do público alvo, além da viabilidade de contato com este público a um custo relativamente inferior (KOTLER; KELLER, 2012). Dentro desta perspectiva, o uso da internet como fonte inesgotável de informação somado às experiências dos comunicadores virtuais resultou na criação desta nova profissão. As organizações compreendem que devem

fazer parte da vida de seus consumidores e enxergaram no influenciador digital a resposta para estreitar e melhorar a relação com seus clientes.

O digital influencer (Blogueiros, vlogger, entre outros), por sua vez, também enxergou seu papel como comunicador e está ganhando força juntamente com as marcas que representa, criando uma nova fatia de mercado. Este novo nicho tem sido pautado nos artigos sendo relacionado com o termo “geração Z” e, essas pessoas criaram uma esfera de investimento publicitário de grandes proporções. O consumo sob a influência de pessoas comuns, porém conhecidas virtualmente pelo seu trabalho chamou a atenção para avaliar o real interesse do público e classificá-lo enquanto seguidor. (REVERSO ONLINE, 2016).

Despertando o interesse de pesquisadores em entender quais características mais chamam atenção nestas pessoas, e quais aspectos mais contribuem para que se tornem os maiores protagonistas da era digital, tal qual os seus efeitos sobre o comportamento dos consumidores.

Dito isso, espera-se através dos resultados desta pesquisa esclarecer como o termo *digital influencer* é difundido na nova cultura de consumo, cibercultura que nasceu a partir da chegada dos *digital influencers* ou *influencer marketing*, compreendendo o comportamento de seus seguidores e os seus efeitos para o mercado, destacando como essa “nova” profissão se encaixa em estratégias midiáticas de comunicação e marketing das empresas por meio das redes de internet, impactando na decisão de compra do consumidor através da conspicuidade percebida, contribuindo para o aumento das vendas ou no conhecimento de marca e seus respectivos produtos e ou serviços.

2 O DIGITAL INFLUENCER E O IMPACTO NO CONSUMO CONSPÍCUO

Com o advento da internet, expansão das mídias sociais, e evolução dos meios de comunicação é proporcionada a população uma maior velocidade de informações, principalmente no que se refere ao uso e consumo de bens, surgindo inúmeras oportunidades de negócio com toda essa cibercultura.

Sob o ponto de vista do consumo, essas transformações são realmente vultosas, visto que, através das possibilidades proporcionados pelo acesso remoto a informação é possível alargar os horizontes do mercado de compra e venda, deixando o cliente mais próximo das marcas e produtos disponíveis no mercado, junto a isso é impulsionado o

consumo de “supérfluos”, conhecido também como consumo conspícuo. (MACHADO, 2007).

Como uma nova alternativa e uma visão mais holística por trás das escolhas, Veblen (1988) fez uma crítica aos pressupostos da teoria neoclássica com a então teoria do consumo conspícuo. A teoria do consumo conspícuo reconhece que as preferências do consumidor são definidas pela posição real do agente econômico e seu desejo de ascender na hierarquia social. Diferentemente da teoria neoclássica, na visão de Veblen, a utilidade está relacionada com o status que o consumo de determinado bem ou serviço dará para o indivíduo. Desta forma, a preocupação do consumidor não está relacionada com o preço a ser pago.

Ao buscarmos na literatura conceitos sobre o consumo conspícuo é destacado por Costa (2014) como sendo o “consumismo” oposto ao consumo ideário, atingindo o cerne de sua temporalidade, em um momento em que a vida útil dos objetos está cada vez mais curta em nome de novas necessidades e anseios, indivíduos gastam fugazmente para uma satisfação imediata.

Na concepção de Veblen (1988), existem duas razões que motivam o consumo conspícuo. São elas: comparação ofensiva e emulação pecuniária. A primeira está relacionada à distinção ou desejo de exclusividade, ou seja, membros de classe social alta investem em consumo conspícuo para distinguir-se um dos outros e evitar a imitação. A segunda razão, está relacionada ao desejo de ascensão social, ou seja, um indivíduo que pertence a uma classe social mais baixa e deseja pertencer a uma classe social mais elevada.

Sendo assim, o desejo pelo status através do consumo conspícuo descende a hierarquia social ao passo que cada classe em sua particularidade tenta emular a classe superior. Porém, existem diferenças no acontecimento desse processo, a depender do grau de desenvolvimento econômico do país e da estrutura de classe (ÜSTÜNER; HOLD, 2010).

Corroborando com Veblen, a teoria Trickle-Down do Georg Simmel, afirma que moda se concretiza por meio de processos de diferenciação e de imitação. O primeiro objetiva distinção e o segundo tem como objetivo principal a homogeneização. Esses processos ainda que antagônicos estão relacionados um ao outro como forças que se coordenam de maneira oposta, isto é, se existe imitação, conseqüentemente haverá um processo de diferenciação, e o inverso também é verdadeiro.

Em consonância com Veblen (1988), que admite o preço como sinalizador de qualidade, Córneo e Jeanne (1997), também admitiram o preço com tal característica, porém, na visão de Veblen, a qualidade a que se refere é a do consumidor e não a qualidade do bem em si. Adicionalmente, no que tange o ato de consumir conspicuamente, o produto adquirido deve apresentar beleza pecuniária, porém, o objeto não pode ser apenas atrativo em termos físicos para ser consumível, ele precisa dessa característica, porém com o objetivo de demonstração pública (CAMATTA, 2014).

Muitos são os fatores que podem contribuir no processo de decisão de compra do consumidor. Churchill & Peter (2000) descrevem o poder de compra de produtos e serviços em cinco aspectos, o reconhecimento da necessidade pessoal, busca por informações e satisfação de consumidores, e avaliação de compra após consumo de algum produto ou uso de determinado serviço.

Dentro deste contexto, Lévy (1999) ressalta que o uso de tecnologias coletivas a exemplo das mídias sociais influencia de forma direta toda a população, já que a cibercultura antes entendida como meras extensões dos sentidos do homem hoje influencia fortemente no poder de decisão humana. Acreditamos, no entanto, que a partir do momento que uma pessoa que tem uma rede ativa de relacionamento passa a usar determinado produto e serviço e faz propaganda positiva do mesmo interfere em todo processo de compra desde o reconhecimento de uma necessidade, decisão e até avaliação no pós compra.

Destarte, chamamos atenção para as profissões relacionadas a indivíduos com alto poder de persuasão, sejam essas pessoas já conhecidas no meio artístico ou que se destacam gradativamente por suas habilidades e carisma com determinado público, entre esses sujeitos citamos pessoas intituladas *digital influencers* ou *influencer marketing*, tão em alta nos dias atuais, indivíduos que conseguem impactar os nichos do mercado de consumo do século atual.

Tal fato dar-se por meio de uma alta exposição diária, objetivando através das mídias sociais fazer com seguidores se associem aos mesmos por seu estilo de vida, contribuindo para que aspectos, individuais e vontades em comum possam formar opiniões sobre determinado assunto, produto ou serviço.

3 METODOLOGIA

O estudo se apresenta como uma pesquisa exploratória incluindo o levantamento de uma população que desejamos interrogar de forma direta sobre o seu comportamento, com o desejo de conhecê-los melhor (SILVA; MENEZES, 2005).

Destarte, os sujeitos desta pesquisa incluíram seguidores de influenciadores digitais que realizaram alguma compra por meio de influenciadores digitais que seguem. Para o alcance dos objetivos da pesquisa utilizou-se de entrevista online usando de questionário semiestruturado, disponibilizado em plataforma online no Google Formulário, além de levantamento nas bases de dados da rede social Instagram e Facebook. A pesquisa foi realizada no período de 12 (doze) a 17 (dezesete) de dezembro do corrente ano, incluindo uma amostra de 58 (cinquenta e oito) participantes.

Para análise dos resultados foi utilizada da pesquisa quanti-qualitativa com análise descritiva, expondo os dados do estudo de forma dissertativa e argumentativa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentro da perspectiva de alto consumo por meio das mídias sociais os *digitais influencers* ou *influencer marketing* trabalham em conjunto com as organizações para tornar real a experiência com o produto ou serviço oferecido e transmiti-la ao consumidor/seguidor. Sendo o *digital influencers* ou *influencer marketing* um termo que traduz a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso influenciando no poder de compra das pessoas, e conseqüentemente aumentar de forma considerável suas vendas, obtendo maior visibilidade, rentabilidade e lucro. (VIEIRA, 2016).

Desta maneira, serão expostos por meio de tabelas, análise dissertativa e argumentativa os resultados de pesquisa incluindo 58 indivíduos, demonstrando a influência no impacto do consumo conspícuo proporcionado através das postagens de bens e serviços por indivíduos que se intitulam de influenciadores digitais.

De acordo com Gomes e Gomes (2009), os consumidores ao utilizarem informações que influenciem o seu processo de tomada de decisão na compra tendem a atribuir mais confiança às informações transmitidas por pessoas do que pelas comunicadas por organizações, sendo perceptível, desta forma, a tendência na qual organizações proporcionam e viabilizam estratégias para angariar intermediadores na conversação com o seu público alvo.

Os influenciadores digitais, desta forma, exercem perfeitamente este papel, agregando elementos em comum que gerem conteúdo de interesse e, conseqüentemente, o impacto desejado ao público pretendido. Conforme demonstrado nas tabelas a seguir:

Tabela 1 - Distribuição do gênero

Gênero	Nº	%
Feminino	27	50,0
Masculino	29	46,6
Não informou	2	3,4
Total	58	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Através da pesquisa realizada, foi constatado que 50% do público que é atraído pelo influenciador digital é feminino, deixando o público masculino com a parcela de 46,6% e a diferença de 3,4% para pessoas que não informaram o gênero.

Tabela 2 - Distribuição da faixa etária

Faixa etária	Nº	%
De 15 á 25	14	24,1
De 25 á 35	18	31,0
De 35 á 50	22	37,9
Acima de 50	04	7,0
Total	58	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere a faixa etária dos consumidores, a classificação deu-se da seguinte forma: entre 25 a 35 anos com 31%, de 35 a 50 anos 37,9%, seguidos de 15 a 25 anos representando 24,1% da amostra, e com idade acima de 50 anos, apenas 7% da amostra. Estes dados expõem que o nicho estudado não é somente de interesse dos jovens, pois revela apreciação de pessoas maduras.

Segundo Costa e Ruiz (2011), as empresas estão aplicando pesquisas, com diversas faixas etárias, sobre os hábitos e tendências do comércio eletrônico. E esses estudos revelam que as lojas virtuais que tornarem a experiência de compra mais confiável e fácil de usar conseguirão converter os visitantes. Portanto, atingir-se-á todas as faixas etárias de maneira eficaz.

Tabela 3 – Realização de compra por indicação de Digital Influencer

S/N	Nº	%
Sim	30	51,7
Não	28	48,3
Total	58	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados desta pesquisa apontam que, os influenciadores digitais têm relevância no que se refere ao processo de compra e venda de bens e serviços divulgados pelos mesmos, conseguindo influenciar 51,7% dos entrevistados.

Ao abordar tal tema Karhawi, (2017) destaca que, para atingir um alto grau de influência e possuir prestígio, distinção e até poder no ambiente digital, uma pessoa comum precisa passar por um processo de construção e manutenção de reputação, ou seja, não é uma escalada fácil.

Tabela 4 – Fator de influência na decisão de compra por indicação do Digital Influencer

Fator de influência	Nº	%
Feedback positivo dos seguidores sobre o produto	14	46,7
Conhecimento sobre o assunto tratado	08	26,7
Propaganda atrativa e positiva sobre o produto	08	26,7
Total	30	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

No que diz respeito aos fatores de influência na decisão de compra por indicação do *Digital Influencer* verificou-se que a maioria dos entrevistados 46,7%, consideram o feedback positivo sobre a postagem de um bem ou serviço como fundamental na hora da decisão de compra, com base na indicação de um influenciador digital. O conhecimento gerado é compartilhado com os seguidores e eles, por sua vez, replicam sua consideração na comunidade/rede social, mantendo ativa a onda de influência para os futuros acessos sobre determinado conteúdo.

Conforme Schiffman e Kanuk (2009, p.107), as redes sociais são grupos que colocam ao alcance de seus integrantes um alto volume de informações e relacionamentos. Também apontam que dentro destas comunidades é possível contribuir para que um produto ou serviço seja vendido rapidamente, mas esse processo tem um alto grau de vulnerabilidade da marca pois pode colocar a prova o fracasso do produto ou serviço se esses grupos atribuírem uma avaliação negativa.

Tabela 5 – Característica que mais chama atenção no Digital Influencer seguido

Característica	Nº	%
Conteúdo de postagem	17	56,7
Comunicação	06	20,0
Estilo de moda e beleza	04	13,3
Estilo de vida	03	10,0
Total	30	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Já as características que mais chamam a atenção no *digital influencer* são: “Conteúdo da postagem” com 56,7% e o mais próximo, “Comunicação” com 20%. Cerca de 51% dos entrevistados admitem que realizaram compra por indicação do

profissional virtual e o fator de influência se dá pelo *feedback* positivo de seguidores, ou seja, a confiança gerada através da experiência é predominante na decisão.

Corroborando com os achados da pesquisa Rossi e Harger, (2017) ressaltam que a decisão de compra por meio de redes virtuais inclui inúmeros fatores pessoais, que podem variar de acordo com faixa etária, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Outros diferenciais aplicados para escolhas de compra de uma pessoa são influenciados pelos fatores psicológicos, entre eles a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Tabela 6 - Distribuição do gênero do Digital Influencer seguido

Gênero	Nº	%
Feminino	21	70,0
Masculino	09	30,0
Total	30	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

O gênero feminino é majoritário quando se trata de *digital influencers*, 70% das dessas pessoas são mulheres, elas possuem o poder de influenciar e tornarem-se mais relevantes que outras pessoas. Rossi e Harger (2017) afirmam que essas influenciadoras traduzem a figura feminina carismática e de personalidade forte, com informação de moda e com potencial de sintetizar essa informação.

Tabela 7 – Tipo de conteúdo mais atrativo

Perfil x Conteúdo	Nº	%
Saúde/Fitness	10	33,3
Geek	05	16,7
Moda	04	13,3
Humor	04	13,3
Beleza	03	10,0
Gourmet	02	6,7
Artistas	02	6,7
Total	30	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Outro aspecto a ser questionado na pesquisa diz respeito ao tipo de conteúdo considerado mais atrativo pelos entrevistados, ficando constatado que o tema mais atraente é Saúde/Fitness com 33,3%, seguido pelo conteúdo Geek com 16,7% e Moda com 13,3%.

Dentro do contexto abordado Castro (2012) destaca que num ambiente cada vez mais saturado de mensagens publicitárias dentro e fora de seus espaços mais tradicionais, trás desafios para os profissionais de mercado, em está a procurar oferecer

conteúdo relevante que seja capaz de capturar a atenção sempre fugaz do cliente em potencial.

Dito isso, a pauta do conteúdo e o perfil comunicacional adotados por influenciadores digitais estão diretamente relacionados à forma como o público impactado desenvolverá interesse sobre o *status quo* de determinados bens ou serviços apresentados, sendo o conteúdo propagado e o seu grau de atratividade dentre o público. Esses fatores são figuras-chaves para mensurar o potencial de influência exercida e a efetividade da divulgação realizada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa apresentou como objetivo principal analisar se o consumo conspícuo pode propiciar influência no consumidor, descrevendo os principais aspectos de indivíduos que se intitulam de influenciadores digitais. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 58 pessoas participantes. A revisão de literatura contou com uma breve introdução sobre o consumo conspícuo e os principais teóricos do campo. Além disso, foi apresentado um panorama sob a perspectiva dos *digitais influencer* e mais especificamente a atuação nas redes sociais.

Através da revisão pode-se concluir que o consumidor digital é um consumidor muito informado e exigente. As atitudes desse novo consumidor em plataformas digitais geram um tipo de comportamento diferente do tradicional e conseqüentemente exigem do mercado um melhor posicionamento das empresas em termo de conteúdo e segmentação.

Após a realização dos testes e análises necessárias, conclui-se que os determinantes que apresentam maior impacto na intenção de compra do público alvo está no conteúdo, feedback positivo em relação ao produto ou serviço, atitude face a influência na opção de consumo e compra e atitudes conspícuas.

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir com as informações necessárias para uma melhor gestão de marketing observando que as marcas estão precisando ser mais humanas e está próximo as pessoas que tem amplitude e audiência nas redes sociais e utilizando como tática e estratégia competitiva em relação aos concorrentes.

Neste contexto, pode-se considerar que os influenciadores como uma opção de estratégia de marketing, principalmente no que se refere a bens e serviços de luxo, visto que, este é um grupo com características específicas. A partir das informações obtidas

com os resultados, espera-se que as empresas passem a investir seu capital em estudos mais aprofundados sobre o comportamento do consumidor a fim de um planejamento diferenciado para se adequar e inserir em seu escopo de estratégia esse forte segmento nas redes sociais.

Desta forma, essa pesquisa apresenta resultados no que se refere a atitude conspícua à luz de influência em plataformas digitais, seus determinantes e suas motivações, apontando o fato de que os profissionais de marketing precisam atentar em mensurar a percepção de qualidade desse público a fim de incluir como estratégia de marketing.

No que se refere as barreiras encontradas durante o estudo, cita-se a necessidade de reaplicação do pré-teste do instrumento de pesquisa, sendo necessário fazer algumas adaptações das questões após as considerações dos respondentes, e reaplicação da mesma, limitando assim o número de respondentes tendo em vista que o curto cronograma comprometeu a sua representatividade dos dados coletados, o que impossibilitou aprofundamento da pesquisa.

A partir das limitações expostas, sugere-se novos estudos qualitativos com o intuito de aumentar o nível de confiança nos resultados por meio de amostras mais representativas, que sirvam de aprofundamento sobre temática abordada, ressaltando a grande relevância deste tema para o campo do marketing e em especial para as organizações no nível mais gerencial e/ou estratégico.

Contudo, baseado nos resultados deste trabalho, pode-se afirmar que os influenciadores digitais se destacam como uma forte representatividade estratégica de marketing com elevado potencial e estimular disposição à compra. E por este motivo, necessita de uma maior atenção tanto na academia como pelos gestores das empresas. Uma pesquisa com esse foco caracteriza-se como um estudo contemporâneo, importante e necessário para quebra de paradigmas tanto no ambiente acadêmico como no universo corporativo.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Giselia G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras**, v.14, n. 2, p. 133-140, maio/agosto 2012.

CAMATTA, R.B. **Para além do consumo conspícuo: uma proposta de interpretação da Teoria do consumo em Thorstein Veblen**, 2014.

COSTA, Fernando Nogueira da. **Economia em 10 Lições**. São Paulo: MakronBooks, 2014.

COSTA, Saint Clair Breves da; RUIZ, José Mauro. **Comércio eletrônico**. Revista Eletrônica Novo Enfoque, v. 13, n. 13, p. 150-157, 2011.

CHURCHILL, G. A. & PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GOMES, Erika Cirqueira; Gomes, Evandro Ferreira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre marcas e Millennials na era Pós-Digital**. In: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017. 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **COMMUNICARE**, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

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

MACHADO, Rosana Pinheiro. A ética confucionista e o espírito do capitalismo”: narrativas sobre moral, harmonia e poupança na condenação do consumo conspícuo entre chineses ultramar. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 145-174, jul./dez. 2007.

REVERSO ONLINE. **Influenciadores digitais, a mais nova profissão da geração Z**. 2016. Disponível em: <https://www3.ufrb.edu.br/reverso/influenciadores-digitais-a-nova-profissao-da-geracao-z/>. Acesso em: 19 de dez. 2018.

ROSSI, Andressa Karen; HARGER, Patrícia Helena Campestrini. Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais. **Temática**, v. 13, n. 9, p. 56-67, 2017.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4ª. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

ÜSTÜNER, T.; HOLD, D. **Dominated consumer acculturation: the social construction of poor migrant woman’s consumer identity projects in a Turkish squatter**. Journal of consumer Research. Chicago, v. 37, n. 1, p. 61-72, 2011.

VEBLÉN, T. B. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio e Mensagem, 2016. Disponível em:
<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 30 de out. 2018.

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

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 conteúdo 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 A EVOLUÇÃO DOS MEIOS DIGITAIS

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 midiaticização 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);

Mídias são suportes, canais, meios que possibilitam a circulação e incorporação das produções comunicacionais e mensagens, os verdadeiros responsáveis por originar novas formações socioculturais. Em contrapartida, por subsidiarem tais processos comunicacionais, as mídias não podem ser separadas das formações socioculturais, pois, cada nova mídia, cada novo meio de comunicação carrega consigo um ciclo cultural próprio e cheio de “contradições que caracterizam o modo de produção econômica e as

consequentes injunções políticas em que um tal ciclo cultural toma corpo” (SANTAELLA, 2003, p. 25).

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 Lúcia 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. Esse movimento transitório de inovação tecnológica e de transformações socioculturais Santaella (2003) chamou de “cultura das mídias”, ou seja, uma forma de cultura intermediária entre a cultura das massas e a cibercultura. Mais é importante destacar que essas culturas não se sucedem, mas se trespassam e se sobrepõem, construindo uma malha cultural híbrida onde pontuaria diferenças, discursões e problematizações de suas implicações sociais e culturais.

O termo cultura das mídias, para Kellner (2001), aponta tanto para formas de produção da indústria cultural como também para seu modo de distribuição dos produtos tecnológicos. Nesse período existia uma interconexão entre a cultura e os meios de comunicação, o que designava uma colonização da cultura pela mídia e esse canal se constituiria como um principal meio para a circulação e disseminação da informação. Kellner (2001), de acordo com Santaella (2003), vem afirmar que a cultura das mídias acarretaria uma série de transformações culturais devido o desenvolvimento tecnológico midiático, e isso iria conferir mais autonomia aos indivíduos, mesmo isso implicando, no futuro, em interferências na produção e disseminação da cultura pela sociedade, ou seja, a cultura das mídias não deixaria de ser “a forma dominante e o verdadeiro lugar da cultura nas sociedades contemporâneas”.

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 convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo (JENKINS, 2008, p. 50).

Portanto, 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. Santaella (1996) esclarece sobre a mudança que esse processo vem trazer para a cultura:

(...) quanto mais as mídias se multiplicam mais aumenta a movimentação e interação ininterrupta das mais diversas formas de cultura, dinamizando as relações entre diferenciadas espécies de produção cultural. A multiplicação das mídias tende a acelerar a dinâmica dos intercâmbios entre as formas eruditas e populares, eruditas e de massa, populares e de massa, tradicionais e modernas, etc. (SANTAELLA, 1996,31).

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 (2008) 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 Clay 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, como Jenkins esclarece a seguir:

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008,p. 213).

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, 2008).

Diante do que foi relatado, sem dúvida, o consumo tornou-se um processo coletivo o que pode-se compreender, de acordo com Lévy (1999) por inteligência coletiva.

A inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que

não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente. E a organização de espectadores no que Lévy chama de comunidades de conhecimento permite-lhes exercer maior poder agregado em suas negociações com produtores de mídia. A emergente cultura do conhecimento jamais escapará completamente da influência da cultura de massa, assim como a cultura de massa não pode funcionar totalmente fora das restrições do Estado-nação. (JENKINS, 2008 p. 55).

2.2 A Cibercultura e os Novos Processos de Comunicação

A cibercultura aparece em um dos seus pontos mais marcantes, a convergência das mídias, como aponta André Lemos (2003), a partir dela se configura uma junção ou fusão de novas tecnologias de informação e comunicação no ambiente cultural contemporâneo. Essa fusão de informática e telecomunicações darão início a revolução das mídias digitais, o que multiplica e prolonga as mídias tradicionais e estimula a criar um novo cenário de tecnologias híbridas como computadores e celulares (LE MOS, 2003).

A partir do surgimento do ciberespaço a comunicação linear passou a não mais existir, como argumenta o filósofo francês Pierry Lévy (2011) em seu livro Cibercultura, a comunicação passou a ser mais universal com o nascimento da escrita, porém esse advento torna o processo comunicacional totalitário, sem interação e mesmo com a chegada das telecomunicações e as mídias de massa, a comunicação continuou totalitária e centralizada, a interação e participação ainda não era explorada.

Ainda de acordo com Lévy (2011), o ciberespaço, também pode ser chamado de “rede” sendo definido como um meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores e cibercultura como o conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. Ele aponta que quanto mais o ciberespaço se amplia mais ele se torna universal. Além disso, LEMOS (2005) compreende que a cibercultura surgiu a partir das “relações entre as tecnologias comunicacionais de informação e a cultura emergente a partir do advento da convergência da informática\comunicação na década de 1970.

Sociedade em Rede é uma instituição que transcende e atravessa qualquer uma das categorias que possam servir a conferir à sociedade da informação, à Sociedade do Conhecimento ou até mesmo à Sociedade da informação e do conhecimento. (Castells, 2002). Os indivíduos são livres para se organizar e formar grupos pequenos ou até mesmo grande grupos hierarquizados, assim como estabelecer relações conjuntas a fim

de formar redes complexas ou não. O que de fato se pode constatar em uma Sociedade em Rede é um conjunto de conexões entre si, que estão cada dia mais ultrapassando os espaços entre o convencional e o físico, o que gera e endossa o conceito do espaço virtual (ciberespaço) e as barreiras físicas deixaram de ser fator decisivo para a propagação da informação e da cultura.

Segundo Santaella (2008) a mediação tecnológica do ciberespaço condiciona a emergência de novas práticas culturais, ou seja, ela quer dizer que o advento da cibercultura condiciona novas práticas socioculturais, não por meio de criação de esferas separadas, mas sim, pela abertura de modalidades diferentes de práticas que se inserem à sua maneira cotidiana de vida, refletindo e condicionando assim suas novas formas de acesso e busca por informação e conhecimento. (SANTAELLA, 2008).

E esse compartilhamento deliberado em rede nos leva a uma sociabilidade em dimensão virtual, que só será possível e impulsionada através das novas tecnologias que vem transcendendo o tempo e o espaço (CASTELLS, 2002). Dessa forma, é verídico assumir que socializar em rede é a melhor forma de assinalar em grande parte as interações sociais no mundo desde o aparecimento da internet.

Por meio do conceito de ciberespaço percebe-se que cada indivíduo possui sua inteligência individual que na rede pode ser compartilhada, ampliando o campo do saber e do conhecimento, assim surge o conceito de inteligência coletiva, “[...] O ciberespaço como suporte da inteligência coletiva é uma das principais condições de seu próprio desenvolvimento” (LÉVY, 2011, p. 15) o qual de acordo com Levy (2011) é um dos motores da cibercultura.

Com isso, cada indivíduo exerce uma construção colaborativa quando compartilha informações em rede propiciando conhecimentos ancorados na inteligência coletiva. Assim como Lévy, Clay Shirky (2011) defende a ideia de que a internet propicia círculos colaborativos que desenvolvem uma ampliação da capacidade de ideias e conhecimento dos indivíduos. “[...]Essa ampliação de nossa capacidade de criar coisas juntos, de doar nosso tempo livre e nossos talentos particulares a algo útil, é uma das novas grandes oportunidades atuais, e que muda o comportamento daqueles que dela tiram proveito” (SHIRKY, 2011, p.23). Ele também conceitua a internet como uma máquina de oportunidades, onde as novas ferramentas possibilitam uma oportunidade de criar novas culturas de compartilhamento.

Portanto, com uma sociedade conectada em rede, torna-se mais difícil agir no anonimato ou de forma individual. Lévy (2001) diz que “[...] Os pesquisadores e

estudantes do mundo inteiro trocam ideias, artigos, imagens, experiências ou observações em conferências eletrônicas organizadas de acordo com interesses específicos". É certo afirmar que o mundo está cada dia mais colaborativo e interligado por interconexões.

Mas, de acordo com (Santaella, 2008) para muitos as tecnologias em redes de informação e interação tendem a criar um espaço virtual, ou seja, um ciberespaço independente, que vai transcender e se sobrepor aos espaços do mundo cotidiano, criando uma segunda vida (*Second Life*) de realidade virtual e telepresença com a tendência de intensificar a impressão de mundos paralelos autônomos.

O ciberespaço é uma parte importante e vital da cibercultura, de acordo com (LEMOS, 2002) "é o lugar onde estamos quando entramos em um ambiente de realidade virtual, computadores interligados, ou não, em rede por todo planeta pela internet". Dessa forma, o ciberespaço não é um mundo à parte ou um lugar desconectado da realidade, mas passa a ser uma extensão e um potencializador da realidade que contribui com uma tecnologia produtora e mediadora de informação e discursos que têm um diálogo com outras mídias e influência ao mesmo modo que é influenciada em seus conteúdos.

A partir deste crescimento, considera-se que a facilidade de criar relacionamentos entre pessoas de interesses comuns e a forma de lidar com o conteúdo encontrado transformou o consumidor em um produtor de conteúdo passando a ser chamado por Toffler (1980) de *prosumidores*. O *prosumer* deixa de ser aquele que apenas constrói e efetua produtos e serviços para tornar-se aquele que não apenas consome, mas constrói e difunde opiniões sobre o que consome, tornando-se alvo de observação de empresas que desejam manterem-se ativas e competitivas no mercado que cada vez é mais segmentado e competitivo (MOTTA, BATISTA, 2013). Além disso, para Matathia (2005) os prosumeres são personagens que reflete e molda mercados, porque o que fazem e pensam, hoje, é o que o grosso dos consumidores farão e pensarão amanhã.

Atualmente, o consumidor não apenas compartilha suas experiências, como também opina sobre qualquer outro assunto, recomendando ou condenando o conteúdo para os membros de seus grupos de convívio em suas redes sociais, sejam eles informações de momentos familiares, lugares vivenciados, cultura, política, preferências consumistas e demais assuntos. Assim, as pessoas, agora, possuem uma responsabilidade maior, visto que além de receber o conteúdo de terceiros, fazem

comentários, podem criar, recriar e compartilhar em uma velocidade bem maior, em diferentes plataformas acessíveis mundialmente, seja pelo uso das redes sociais ou qualquer outra plataforma de mídia social, seja ela eletrônica ou não (ARNAUT *et al.*, 2011).

Nesse sentido, o entretenimento, nos tempos atuais, não carece exclusivamente de espaços e grupos sociais físicos para acontecer, porque a internet tornou-se um lugar comum na ocupação dos tempos livres. Numa época onde há maior possibilidade de interação e participação entre os prosumeres, indivíduos aos quais Tofler (1980) mencionou em seus estudos.

3 A NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA NA PUBLICIDADE E O CENÁRIO ATUAL

Na tentativa de identificar as origens das narrativas, nos faz deparar com a origem do homem, Barthes (1976) afirma que “as narrativas estão presentes em todos os tempos, em todos os lugares e por toda sociedade, ela começa com a própria história de início da humanidade”. As narrativas são unipresentes na vida do homem e o acompanha até mesmo antes do desenvolvimento da linguagem, e a narrativa de acontecimentos sempre fez parte de nossas relações interpessoais e do nosso comportamento, essas narrativas sendo reais ou apenas frutos de nossa imaginação.

Dessa forma, Bateson (apud GUARNIERI, 2010) definem que narrar é se relacionar com o próximo, se comportar de forma social ou socialmente é se comunicar, ou seja, não comunicar é simplesmente impossível. O autor ainda afirma que todo comportamento é considerado uma comunicação.

Então observamos que se nos comunicamos e trocamos informações, fatos de nosso cotidiano, situações e até sonhos, essa comunicação se torna uma narrativa. E o autor Brockmeier e Harré conceituam a narrativa como:

Um conjunto de estruturas linguísticas e psicológicas transmitidas cultural e historicamente, delimitadas pelo nível do domínio de cada indivíduo e pela combinação de técnicas sócio-comunicativas e habilidades linguísticas. (BROCKMEIER; HARRÉ, 2003, p.34).

Verificamos assim, que as narrativas estão presentes em toda parte, podendo ser textual, ilustrada ou falada em diversos meios como TV, cinema, cartazes, etc. Barthes vai dizer:

A narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas essas substâncias". A narrativa, que deriva do verbo narrar e em sua

etimologia origina-se do latim *narrare*, é onipresente em nossa sociedade, e sua reconfiguração é compreendida através do tempo. (BARTHES, 1976, p.56).

Nesse sentido, ao tentar compreender como as narrativas são afetadas pelo cenário digital, é necessário ter o conhecimento do que diferencia as mídias digitais das outras mídias, porque as mudanças tecnológicas que foram geradas pela cultura da convergência afetaram não apenas o modelo da mídia convencional, mas provocaram modificações no próprio ambiente trabalhado por ela, o qual proporcionou o surgimento de novas formas de entretenimento para multiplataformas, como a televisão, internet e dispositivos móveis para produção e circulação de conteúdos (DENA, 2009).

A cultura participativa, a convergência e o ciberespaço foram os grandes precursores que provocaram intensas transformações nos meios de comunicação, telecomunicação e assim como em todo processo comunicacional. Graças às mídias pós-massivas, comunicar passou a ser visto como um processo não linear. Segundo Jenkins (2009) a sociedade está vivendo em uma era de cultura da convergência, onde as plataformas de comunicação não são mais totalitárias, elas precisam convergir para alcançar e atender o público em grande escala, e hoje, as narrativas se reconfiguram apresentando uma nova maneira de contar histórias por meio de multiplataformas.

Dessa forma, o desafio para a publicidade é utilizar novos modelos de operação e estratégias empregadas para divulgar, promover marcas e produtos com a finalidade de tentar persuadir o consumidor a consumi-los, e que estabeleça uma nova relação que não tome como base a intrusão, mas sim, uma abordagem convidativa. Isso não significa dizer que o formato “entretenimento – *break* – entretenimento”, próprio dos meios de comunicação de massa, em especial, da televisão, deve desaparecer (CHACEL, 2012). Significa, conforme Longo (2005), que a publicidade na própria mídia deve transformar sua mensagem em algo relevante, atrativo e interessante

Com isso, a criação de ambientes para contar histórias em multiplataformas contribui para dissolver barreiras tradicionais entre arte, comunicação e entretenimento, pois o mesmo requer uma análise de parâmetros que contemplem uma ramificação e extensão de narrativas, ou seja, elas passam a não ser mais consideradas como “obras únicas”, como por exemplo: filmes, jogos, séries de TV entre outras (MASSAROLO; MESQUITA 2014).

Atualmente, nunca produziu tanta informação em decorrência da digitalização, do polo de emissão liberado, dos novos ambientes digitais e a informação consome cada

vez mais atenção dos indivíduos. Portanto, como o mercado está sempre se adaptando às necessidades do público, dos seus usuários ou dos seus consumidores, então os benefícios são revertidos para toda a sociedade. O momento agora é de definir quais as práticas mais adequadas para atender ao novo comportamento das pessoas que estão elevando-se em suas classes sociais e conquistando o acesso à comunicação digital em rede, incluindo as novas mídias (ARNAUT *et al.*, 2011).

Diante disso, surgiu uma ferramenta diferenciada para a publicidade apoiada nos três pilares definidos por Jenkins (2008) que alicerçam o cenário atual: a convergência midiática, a cultura participativa e a inteligência coletiva, assim surgiram as *transmedia storytelling* ou *narrativas transmidiáticas* como ferramentas publicitárias para que as informações sejam transformadas em produtos de consumo.

No cenário atual, a narrativa transmídia tornou-se uma arte da criação de um universo para a publicidade, referindo-se a uma nova ferramenta que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. Então, para viver uma experiência com êxito em um universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica e proveitosa (JENKINS, 2008).

A *transmedia storytelling* ou *narrativas transmidiáticas* correspondem a um termo que passou a ser mais utilizado em estudos acadêmicos na primeira década do século XXI apresentado por Jenkins (2006) para identificar uma tendência no mercado de entretenimento norte-americano, em especial, com as séries, e que é conceituado pelo autor da seguinte forma:

A transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole. In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best – so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction (JENKINS, 2006, p. 96).

A abordagem transmídia apresenta-se cada vez mais atualizada e interessante por unir todos os conceitos de produção e distribuição de conteúdos em uma única metodologia e processo de criação, envolvendo qualquer tipo de mídia., permitindo a democratização dos meios de comunicação. Então, para aplicar uma estratégia transmídia, é necessária a estruturação de um projeto que aprecie diversas ferramentas

de comunicação, que contenham uma história envolvente, cronograma, previsões orçamentárias e de recursos humanos ou tecnológicos (ARNAUT, *et al.*, 2011).

Algumas das principais produções dos últimos anos que foram realizadas na indústria do entretenimento se utilizavam dessas narrativas multiplataformas, como Matrix, Star Wars, Harry Potter, Heroes. E esse modelo de contar histórias é o que pode ser denominado como - O Transmedia Storytelling, que se deu especialmente no contexto da produção de seriados televisivos norte-americanos, visaram envolver cada vez mais os telespectadores com o mundo da ficção, incentivando-os a consumir esse mundo ficcional nas distintas mídias utilizadas. Isso ocorreu porque a história começa a ser contada numa mídia central e desdobrada em multiplataformas com cada uma disponibilizando algo novo e não redundante. Além disso, não obriga o telespectador a entrar em contato com todos os desdobramentos para entender a história. É o telespectador que decide se quer ampliar seu envolvimento (CHACEL, 2012).

Sem dúvida, para as grandes empresas de comunicação, a expansão da narrativa por diferentes plataformas servirá como estímulo para a criação de cooperatividade entre produtos por meio da integração horizontal das áreas de entretenimento, visando ao desenvolvimento das franquias de conteúdo (marcas). É neste contexto que o storytelling transmídia se diferencia dos modelos narrativos convencionais, através da criação de universos narrativos expandidos e pelo alto grau de complexidade narrativa (MASSAROLO, 2013).

Na realidade a publicidade desempenha um papel de operadora totêmicos entre duas esferas: a esfera da produção e a do consumo, pois a publicidade, em si, tem como objetivo provocar mudanças no comportamento potencial do consumidor para que o mesmo possa comprar determinado produto e/ou aderir à imagem criada pela marca. Dessa forma, para alcançar e cumprir sua função entre a produção e consumo, a publicidade cria mundos possíveis para que o produto e as marcas sejam exibidos da maneira mais concreta possível e para isso utiliza uma linguagem persuasiva com valores e verbos no imperativo como forma de convocar o consumidor para agir (*call to action*) - comprar o produto, a marca (CHACEL, 2012).

No entanto, isso não significa dizer que a publicidade tem formatos rígidos, porque ao contrário do que pode-se analisar, ela torna-se singular em seus contextos, com muita originalidade e toda criatividade e esses pontos estimulam experimentar novos formatos e linguagens como forma de hibridizar-se.

4 METODOLOGIA

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.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

O *corpus* selecionado para a análise fora entrevistas em profundidade realizadas com dois publicitários, 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.

A análise dos resultados obtidos será feita por meio do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), como foi mencionado anteriormente na metodologia, o qual irá representar 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.

DIMENSÃO TEMÁTICA 1: Qual o seu entendimento sobre a narrativa transmidiática?

Ideias centrais dos Discursos dos Sujeitos Coletivos:

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

Sujeito 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 mostram-se cada vez mais atuais e interessantes por integrar todos os conceitos de produção de conteúdo em uma única metodologia, processo de criação e distribuição. Essa tendência no campo da comunicação cresce justamente pela diversidade e rapidez com que novas mídias surgem proporcionando um relacionamento mais horizontal com o consumidor. Através da narrativa transmídia conseguimos expandir o universo central que está sendo comunicado para outros microambientes. Como o próprio Jenkins (2008) afirma que 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. E os sujeitos vêm complementar que:

A construção narrativa sempre teve importância na publicidade e propaganda porque é se inserir no cotidiano das pessoas. A narrativa transmidiática parte de um universo central e essa narrativa, ela é expandida para outros microambientes, então sempre que essa narrativa ela sai de um universo central e vai para outro ambiente e há, existe ali um nível de expansão, a gente tem o início de uma narrativa transmidiática. 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, a gente coloca uma campanha na rua hoje e já podemos estar discutindo com o consumidor de imediato, então a narrativa transmídia ela trouxe essa importância muito no tempo atual muito por esse relacionamento horizontal.

(DSC – IDEIA CENTRAL 1: entendimento sobre a narrativa transmidiática)

DIMENSÃO TEMÁTICA 2: Quais são as dificuldades encontradas no seu dia a dia de publicitário para atingir tais consumidores?

Ideias centrais dos Discursos dos Sujeitos Coletivos:

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

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

Diante das dificuldades encontradas no dia a dia dos publicitários para atingir os atuais consumidores, entendemos que para alguns publicitários está mais fácil manter uma comunicação, para outros, está mais difícil, porque cada vez mais o consumidor encontra-se ativo no processo e gerando seus próprios conteúdos, ou seja, eles passaram de meros consumidores passivos, para assumir um papel ativo na comunicação e dessa forma, precisam ser vistos e entendidos de forma individualizada devendo estar totalmente inseridos nas estratégias de comunicação das agências de publicidade.

Sendo assim, 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, podendo consumir desde apenas um deles a todos eles. Porém, o ideal é que cada trabalho tenha uma profundidade suficiente para estimular o consumo de outras partes da narrativa, uma vez que na narrativa transmídia, vale mais que a soma das partes. (BEKESAS, MIRANDA 2014);

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. Antigamente o consumidor era um elemento altamente passivo na história, hoje ele é um elemento ativo e inclusive produtor do seu próprio conteúdo. Então esse consumidor é hoje um prosumidor que está conseguindo chamar a atenção do público de uma forma que até as agências não conseguem mais. Daí, destaca-se a importância destes prosumidores estarem diretamente inseridos nas estratégias que são desenvolvidas pelas agências de publicidade. Esta é uma realidade que vem para realmente reconfigurar a prática e o desenvolvimento de conteúdo que tínhamos antes, por isso, é importante enxergarmos de forma diferente, construir personas e se comunicar diretamente com esse prosumidor para tornar a comunicação mais efetiva e cada dia mais horizontal. (DSC – IDEIA CENTRAL 2: dificuldades para atingir os consumidores)

DIMENSÃO TEMÁTICA 3: Qual a contribuição da narrativa transmídia como estratégia na comunicação diferenciada dos seus trabalhos diários?

Ideias centrais dos Discursos dos Sujeitos Coletivos:

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

Sujeito 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 teu trabalho de uma forma mais efetiva o que o consumidor está achando do seu trabalho e a gente conseguir mensurar melhor os resultados para o cliente. A gente começa a traçar nossa estratégia de convergência, a transmídia, então a gente vai desenvolver um conteúdo que vá passar no rádio, mas esse cara aí vai para internet e aí, quando chegar lá, no ambiente digital, que tipo de conteúdo vai estar esperando por ele? Então tudo tem que estar interligado, certo. E outro ponto também importante, que a gente está encerrando essa ideia de online, offline, já não existe mais isso, já faz tempo isso, o próprio aparelho smartphone ele 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. Já é uma realidade e não dá mais hoje pra trabalhar conteúdo apenas para um meio outro, a gente tem que pensar no cenário total.

(DSC – IDEIA CENTRAL 3: contribuição da narrativa transmídia como estratégia na comunicação diferenciadas)

DIMENSÃO TEMÁTICA 4: Qual é a realidade vivenciada por sua agência para inserir a estratégias de narrativa transmídia em seus trabalhos?

Ideias centrais dos Discursos dos Sujeitos Coletivos:

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

Sujeito 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, mais dessa nova forma de fazer comunicação foi integrar as duas coisas, hoje aqui na agência a gente não tem isso separado, hoje a gente tem uma equipe de criação, essa equipe de criação pensa nas multiplataformas, então dentro da nossa criação a gente tem até pessoas que tem um expertise maior no digital ou no offline, mas na hora de construir a gente tenta integrar isso de uma maneira eficiente. 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.

(DSC – IDEIA CENTRAL 4: realidade vivenciada pelas agências para inserir a narrativa transmídia nos seus trabalhos)

Além disso, ressalta-se a importância do conteúdo ser direcionado a um público alvo, portanto é notório que grandes clientes, ou clientes institucionais, facilitam o processo de trabalho graças ao alto grau de investimento que pode ser feito, mas as narrativas transmidiáticas terão sucesso mesmo, quando atingirem o público certo, as comunidades de fãs que representam a marca. Não esquecendo de destacar e respeitar sempre a particularidade de cada meio para que, assim a narrativa transmidiática tenha resultados eficientes, de acordo com o DSC abaixo:

E a ideia de narrativa transmidiática ela tem um ponto importante: “Ela não é para qualquer público”, você não pode desenvolver uma estratégia de narrativa transmidiática para um cara que é um fã de uma marca, por exemplo, o cara não vai querer buscar mais informação sobre esse produto, então a narrativa ela é muito utilizada justamente pelas comunidades de fãs também. Você desenvolve em um universo principal aquela comunicação, mais aí você começa a expandir por outros meios dando cada vez mais conteúdo para que alimente esse universo, então não dá também para utilizar para qualquer tipo de cliente.

(DSC – IDEIA CENTRAL 4: realidade vivenciada pelas agências para inserir a narrativa transmídia nos seus trabalhos)

Relacionada a essa interação com a narrativa citada, os “*fansumidores*,” como são nomeados por Jenkins (2008), colaboram com a mobilização dos produtos midiáticos a partir de comunidades de fãs, porque além de consumirem os produtos, eles também geram novos produtos quando acrescentam suas opiniões e ideias por meio de suas próprias mídias e participação nas mídias interativas, dessa forma todas as informações que eles acessam ou criam são passíveis de serem transformadas em produtos de consumo.

DIMENSÃO TEMÁTICA 5: Qual o investimento e o esforço que sua agência está fazendo para trabalhar com a narrativa transmidiática?

Ideias centrais dos Discursos dos Sujeitos Coletivos:

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

Sujeito 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. A narrativa transmídia é inteiramente entendida aqui como uma estratégia não obrigatória, ou seja, sua utilização depende da proposta que a agência tem para cada cliente.

Pronto, 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 conseqüente vire uma narrativa transmidiática, e aí o esforço da gente é cada vez mais aperfeiçoar a equipe com relação a esse pensamento, hoje em 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, pra construir uma comunicação efetiva, então hoje, além de integrar tudo a gente mudou a maneira de apresentar as campanhas, por exemplo, hoje a gente não apresenta peças avulso, a gente está sempre apresentando projetos de comunicação para o cliente, seja para uma ação das mais simples às mais complexas a gente trabalha apresentando um projeto de comunicação e geralmente esse projeto tem inserido uma narrativa transmídia. E vai depender muito da proposta do cliente e o que a

gente tem pensado pra ele, então a gente precisa construir uma comunicação que diferencie um conteúdo do outro, mas aí eu volto para aquele mesmo ponto, não é algo obrigatório, o obrigatório é que seja uma comunicação que identifique quais são as zonas de acesso ou quais são os pontos de acesso que esse consumidor utiliza pra buscar conteúdo, aí eu tenho que pensar na ideia de transmídia e convergência, essa narrativa que se expande vai depender da proposta que eu tenho para o cliente.

(DSC – IDEIA CENTRAL 5: formas de investimento das agências para trabalhar com a narrativa transmidiática)

DIMENSÃO TEMÁTICA 6: Qual a reação dos seus clientes quando a agência propõe trabalhar com narrativas transmidiáticas?

Ideias centrais dos Discursos dos Sujeitos Coletivos:

Sujeito 1 - *Eles entende o que se trata o assunto e aprova de cara.*

Sujeito 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, e as novas agências, mas ambas concordam que 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. Grandes agências conseguem conquistar grande contas (clientes) e estas empresas, por sua vez, já possuem setores de marketing bem estruturados, facilitando a aprovação dos projetos.

Então, isso é um pouco novo aqui para gente, então tudo que é novo precisa um pouco mais de esforço para gente conseguir, mas tem alguns clientes da gente na casa que já conhecem, já entendem isso e na hora de colocar em prática facilita bastante. A gente trabalha com clientes que tem um setor de marketing muito bem estruturado e isso ajuda muito a gente. 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. 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 explanar melhor para eles e mostrar o quanto tudo isso pode ser eficiente.

(DSC – IDEIA CENTRAL 6: reação dos clientes quando se propõe trabalhar com narrativas transmidiáticas)

No entanto, as menores agências, demonstram seu sofrimento por trabalharem com clientes que não sabem do que se trata esse conceito de narrativa transmidiática entre outros conceitos, por estarem acostumados com modelos tradicionais de comunicação, dessa forma muitos dos trabalhos das menores agências só conseguem ser aprovados na base da confiança, a qual é adquirida entre cliente e agência.

Hoje, se a gente fala assim que: as agências, de uma certa maneira, estão engatinhando nesse ponto, os clientes é que não sabem de nada disso, eles não sabem do que você está falando, essa ideia de narrativa transmidiática aqui é uma realidade muito distante, às vezes que nós conseguimos desenvolver campanhas nesse sentido foi com base da confiança, onde o cliente dizia: “Pô, eu não tô entendendo nada não, mas pode fazer que eu confio aí”. Então, é uma realidade que eles não entendem, outro ponto, existe uma barreira muito grande, porque eles não estão acostumados com esse tipo de produção, a gente ainda vive um mercado que está acostumado com o modelo tradicional. E toda narrativa transmidiática, já que a gente parte da ideia de expansão, envolve um custo adicional, antes a gente tinha o desenvolvimento de uma campanha que era apenas adaptada para todos os meios, hoje a gente tem o desenvolvimento de uma campanha, se for levar para a narrativa transmidiática, que precisa ser diferente em diversos tipos de mídia, aumenta o custo e nem todo mundo está disposto a pagar esse custo.

(DSC – IDEIA CENTRAL 6: reação dos clientes quando se propõe trabalhar com narrativas transmidiáticas).

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.

De acordo com Jenkins (2008) não haverá nenhuma caixa preta mágica que deixará todas as coisas em ordem. Mas a narrativa transmídia torna-se uma estratégia para mundos de histórias complexas, que irão gerar popularidade entre os públicos engajados tanto no on-line como no off-line.

No entanto, os publicitários terão que desenvolver seus projetos de comunicação de uma maneira que induza os espectadores a ir mais fundo a ponto de se engajarem na complexidade da narração construída e com isso, aprofundarem-se para descobrir mais sobre as histórias (JENKINS; FORD; GREEN. 2014)

Neste contexto, o discurso dos sujeitos vem para integrar o pensamento de Arnaut, et al (2001) que diz que o mercado deve sempre se adaptar às necessidades do público, dos usuários e de seus consumidores, porque isso resulta em benefícios que serão convertidos para toda a sociedade. E JENKINS, FORD e GREEN, vem acrescentar que:

Essa mudança de distribuição para circulação da mídia sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.24)

Contudo, as estratégias de narrativas transmídia preveem que as distribuições gradativas de materiais podem firmar vários tipos de conversas do público, recompensando e construindo vínculos particularmente fortes com os fãs mais entusiasmados de uma propriedade, enquanto inspiram outros a ser ainda mais ativos na busca e no compartilhamento de novas informações (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Dessa forma, as comunidades de fãs, as redes sociais e sites de compartilhamento promovem na narrativa transmídia o que Jenkins (2009, p.158) evidencia como cultura participativa, na qual as “especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções”. Com isso, a narrativa transmídia promove uma nova forma para o ato de contar histórias por meio da extensão do universo ficcional através das múltiplas plataformas.

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. Podemos dizer que vivemos atualmente em uma “*Era Transmídia*”, pois o mundo nunca teve uma diversidade tão grande de plataformas e meios de comunicação disponíveis onde à grande massa da população pode engajar-se, interagir e gerar conteúdo (ARNAUT et al, 2011).

Dessa forma, produtores de mídia, publicitários e até mesmo os clientes só encontrarão as soluções para seus problemas atuais readaptando e intensificando os relacionamentos com seus consumidores. Pode-se considerar o caminho um pouco longo para a publicidade, mas ao mesmo tempo fértil, se considerar o período de rupturas e hibridização no qual está se vivenciando. No entanto, é necessária criatividade dos publicitários e a coragem dos anunciantes em não terem medo de encarar o desafio de mudar a velha fórmula (CHACEL, 2012).

6 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 uma 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, Geane; TARCIA, Lorena. 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, Marcela Costa da Cunha. **Narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias**. 2012. 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, Ana Cláudia Munari. Narrativa transmídia: travessia entre comunicação e letras. **Aletria: Revista de Estudos de Literatura**, v. 23, n. 3, p. 159-171, 2013.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**; tradução Carlos Irineu da Costa – Rio de Janeiro: Ed. 34, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3 ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **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, Henry. **Cultura da convergência**. tradução Susana Alexandria. São Paulo: Ed. 2ª. Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **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, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TRANSMEDIA STORYTELLING: **A Narrativa Transmídia como estratégia de Comunicação e Marketing**

Juan D'Carlo Oliveira de Araújo
Alessandro Pinon Leitão

RESUMO

No panorama empresarial contemporâneo, as organizações estão cada vez mais imersas em ambientes competitivos onde devem apresentar benefícios aos seus consumidores para permanecerem expressivas e relevantes em suas atividades comerciais. O advento de novas tecnologias pode auxiliar na maneira como essas organizações se comunicam com o seu público e até mesmo remodelar a utilização de formatos já existentes. Como exemplo disso, a Narrativa Transmídia surge como uma forma de integralizar plataformas midiáticas em práticas convergentes para aprimorar a comunicação das empresas com o seu público e agregar valores à experiência de consumo. Para compreender e questionar a utilização de Narrativas Transmídia como estratégia de marketing no mercado paraibano, foi realizada uma pesquisa em caráter exploratório com método qualitativo na qual profissionais de marketing atuantes em processos de organizações locais foram indagados sobre seus conhecimentos, experiências e práticas relacionadas à temática deste construto, e, posteriormente, analisados com base na metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo. Mediante a realização do devido processamento dos dados coletados, foram evidenciados aspectos que indicam possibilidades relacionadas a utilização deste método e seus benefícios no mercado local, tal como, a comprovação de sua viabilidade fundamentada pela experiência dos profissionais entrevistados com a reação dos consumidores e por fim, o levantamento de lacunas e oportunidades que devem ser usufruídas pelos profissionais de marketing e pelas organizações como uma forma de se posicionar estrategicamente no mercado com um diferencial competitivo.

Palavras chave: Marketing. Estratégias de Marketing. Marketing de Conteúdo. Narrativas Transmídia.

1 INTRODUÇÃO

Em constante processo de reformulação, a comunicação, seus meios, ferramentas e metodologias transitam em periódicas revoluções e reinvenções, observadas principalmente a partir do início do Século XX. Do auge do jornal impresso até a era das mais interativas plataformas digitais com ferramentas multimídia, também é possível observar incessantes transfigurações comportamentais em comunicadores e receptores em cada período marcado por um meio comunicacional. Em 1960, uma empresa conseguia atingir 80 por cento das mulheres norte-americanas com um comercial de 30 segundos exibido simultaneamente em três redes de TV: ABC, CBS e

NBC. Hoje em dia, o mesmo comercial teria que ser veiculado em 100 canais ou mais para atingir esse feito de marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

Por consequência da ocorrência destas mudanças comportamentais, torna-se indispensável aos profissionais de Marketing o monitoramento contínuo e progressivo para que seja viável a atenuação dos impactos sofridos por cada nova mudança e a potencialização no alcance dos resultados durante a execução de seus planejamentos e estratégias.

Pelo surgimento de novas ferramentas e possibilidades tecnológicas, a integração entre plataformas se apresenta como uma estratégia eficaz e necessária para maximizar o impacto em ações de comunicação e marketing. As técnicas de interação e portabilidade de um mesmo contexto, exibidas de maneira complementar entre mídias distintas intituladas de “Narrativa Transmídia” podem unir a segurança de meios comunicacionais tradicionais à precisão e velocidade dos ambientes digitais e representam uma série de possibilidades e oportunidades para o Marketing moderno.

De acordo com Jenkins (2003), nós estamos em uma era de transições midiáticas na qual o fluxo de comunicação complementar em diferentes plataformas e canais é quase inevitável. Fato que, no período em que o termo foi cunhado, era observável principalmente no comportamento de consumo na cultura *POP* americana, através da literatura, filmes e em jogos eletrônicos.

Para nortear nosso estudo realizamos a seguinte pergunta: **Como se dá a utilização da integração entre diferentes mídias e tecnologias na comunicação como tática realizada por profissionais de marketing para atrair a atenção dos consumidores?** Com base nesta indagação, o presente construto visa questionar e compreender a utilização da narrativa transmidiática como estratégia mercadológica através de levantamentos realizados com gerentes de comunicação e marketing de empresas paraibanas e correlacioná-los com a fundamentação bibliográfica, para que esses achados possam contribuir de forma efetiva no aprimoramento e evolução cognitiva desses profissionais.

2 CONCEITUAÇÃO E APLICABILIDADE DAS NARRATIVAS

O presente construto observa impactos e influências de determinadas vertentes de comunicação e as suas influências no processo de tomada de decisão e posicionamento estratégico por parte de profissionais de Comunicação e Marketing. De acordo com o dicionário *online* Michaeellis, comunicação é: “Ato que envolve a

transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e o receptor, através da linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos.” (MICHAELLIS, 2018, p.1)

Para Kotler; Keller (2012) a comunicação de marketing é a forma como as organizações utilizam-se de métodos e ferramentas para surgir, permanecer e lembrar o imaginário de seu público, sendo, de certa forma, a maneira como as organizações conversam com os seus clientes. A comunicação é o que direciona o consumidor a compreender como, por quê, onde e por quem o produto deve ser consumido.

Embora não exista uma definição, consensualmente aceita na ciência, para o termo “narrativa”, fica claro que narrar é uma forma básica de atividade lingüística. É um tipo próprio da comunicação cotidiana ou, segundo Wittgenstein, um “jogo de linguagem” (PU 23). Mesmo Aristóteles já considerava que a narrativa é uma dentre as formas (*schemata*) de linguagem. A habilidade de narrar, sendo específica do ser humano e sua inteligência, é parte integrante da sua competência lingüística e simbólica (HANKE, 2003, p.1).

Em caráter mais específico, a narrativa retratada neste trabalho é contextualizada em ambientes empresariais e comerciais, mais especificamente, pela narração de conteúdos da empresa para os clientes. De acordo com Arab *et al.* (2011) a narrativa empresarial é um recurso utilizado pelas organizações para convencer o seu público com uma mensagem envolvente e fundamentada em conceitos de *branding*, que em termos práticos, significa processos de gestão e valorização da marca.

Mas afinal, o que significa Narrativa Transmídia? A Narrativa transmídia ou *Transmedia Storytelling* é o ato de contar uma estória através de diferentes plataformas viabilizando métodos para que o conteúdo se torne mais atrativo a cada plataforma (PRATTEN, 2011).

Para compreender o que a Narrativa Transmídia representa para a conjuntura comunicacional da atualidade, precisamos buscar a origem do termo e o que representava naquele contexto. O responsável pelo surgimento do termo é Henry Jenkins, Professor e Ex-Diretor do programa de estudos de mídia comparativa do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), que, no ano de 2003, produziu o Artigo *Transmedia Storytelling* para a revista eletrônica *MIT Technology Review*.

De acordo com Jenkins (2003, tradução nossa), foi observada a percepção da crescente tendência relacionada ao consumo e desenvolvimento da comunicação transmidiática, sendo esta, utilizada para a construção de narrativas utilizando distintas plataformas de comunicação de forma em que o conteúdo presente em cada mídia

explorada seja o tão autossuficiente quanto o necessário para viabilizar o consumo autônomo em cada plataforma. A exemplo disso, podemos elencar os produtos da franquia infanto-juvenil Pokémon, que apresenta-se por meio de jogos eletrônicos, jogos de cartas e tabuleiro, desenhos animados, cinema, livros, plataformas virtuais e revistas em quadrinhos, onde, cada meio carrega consigo uma narrativa completa, que, no entanto, funciona como conectivo para o consumo dos outros através de direcionamentos guiados por contextos complementares. Nesta lógica, narrativa transmídia ou multiplataformas pode ser considerada, então, o futuro da evolução do entretenimento e um fluxo quase inevitável para a comunicação integrada e o marketing na modernidade.

2.1 A evolução do marketing e a valorização da experiência de consumo

Em uma definição ampla, o marketing seria o processo que resulta na obtenção de lucro através da verificação, identificação e saciamento de necessidades (KOTLER; KELLER, 2012). Esse processo de verificação e identificação das necessidades consiste na maneira como as empresas conseguem mapear e compreender os anseios e interesses de seu público para supri-los de maneira assertiva e hábil, de forma em que, o marketing não tenha a venda como objetivo, mas, como resultado da concepção de um produto ou serviço que atenda perfeitamente as necessidades de seu público.

Para Carvalho (2018), o processo evolutivo do marketing é constituído pelo direcionamento das transfigurações ocorridas em uma sociedade, estando em processo constante de interação dinâmica com seus interesses para acompanhá-los e prever mudanças futuras.

Considerado “Pai do Marketing”, o PHD e autor norte-americano Philip Kotler é precursor e uma das maiores referências existentes no campo do estudo científico do marketing. Em parte de suas obras, dedicou-se a entender as mudanças ocorridas no marketing ao passar dos anos e os principais marcos e características que contextualizaram essa mudança classificando-as por eras. Até o momento, as eras estão classificadas no estudo científico por Marketing 1.0 ao 4.0.

Destacado como o princípio da caracterização dos estudos mercadológicos, o Marketing 1.0 refere-se ao produto ou serviço como objeto focal, geralmente relacionado à produções de larga escala no período da revolução industrial, onde os

produtos eram básicos e uniformes para que os custos sejam reduzidos o máximo possível (KOTLER, 2010).

O Marketing 2.0, por sua vez, tem como contexto o surgimento da tecnologia da informação e a facilidade com a qual o consumidor pode obtê-las durante o processo de compra, tendo como grupo focal o consumidor e suas demandas, que em relação a outrora possui mais poder e preferências específicas que devem ser atendidas (KOTLER, 2010).

O Marketing 3.0 está relacionado ao movimento de maior preocupação à responsabilidade social e aos valores transmitidos durante o processo de consumo, onde, os consumidores têm como preferência os produtos ou serviços de empresas que atuem por um mundo melhor, por causas como justiça social e desenvolvimento sustentável (KOTLER, 2010).

Apesar do processo evolutivo utilizar parâmetros fundamentados em características para separar as eras, as organizações, de uma forma geral, ainda podem utilizar elementos do Marketing 1.0, por exemplo. A efetividade da utilização destes elementos é relativa e situacional, visto que, a empresa que analisa e trabalha com base em tendências cotidianas possui mais potencial para surgimento e aproveitamento de oportunidades.

O Marketing 4.0, ainda considerado em desenvolvimento, surge na era da inteligência artificial e da internet das coisas, onde, as ferramentas tecnológicas devem ser utilizadas para facilitar e agregar praticidade à vida dos consumidores através do amparo da inovação tecnológica aliada à práticas conhecidas. As empresas, agora, tendem a se apresentar ao seu público de maneira mais humanizada e proporcionar experiências para o cliente durante o consumo enquanto fortalece o seu relacionamento (KOTLER, 2017).

A valorização da experiência de consumo e o foco no fortalecimento do relacionamento com o público advindos das mudanças elencadas no Marketing 4.0 têm por objetivo a criação de um laço de lealdade com os clientes, de maneira em que, estes clientes se tornem reais defensores da determinada marca (MONTEIRO e BARRETO, 2016).

Em tempos de comunicação e conectividade expressas e interativas, é importante que as organizações não somente realizem ações que fomentem fortalecimento da marca e reputação no mercado, mas, a conquistem de forma orgânica junto aos seus consumidores para que este trabalho seja realizado de maneira espontânea e constante.

Ainda ressaltado por Kotler (2017), no período atual (Marketing 4.0 e o seu desenvolvimento), os canais de acesso aos públicos e os seus comportamentos de consumo são complexos e diversificados, pelos quais se justifica a necessidade da utilização de mídias tradicionais e digitais em conjunto como método para gerar maior abrangência de impacto.

Os consumidores saltam de um canal a outro e esperam uma experiência contínua e uniforme. Para abordar essa nova realidade, os profissionais de marketing estão integrando os canais on-line e off-line na tentativa de conduzir esses consumidores por todo o caminho até a compra (KOTLER, 2017, p.179).

A utilização de recursos modernos aliados a métodos clássicos é uma maneira de tornar o processo de consumo mais complexo e interativo, utilizando de ferramentas que podem, inclusive, influenciar a atração de novos públicos.

2.2 A convergência e o marketing

Segundo Kotler (2017), os eventos verificados que caracterizaram a denominação do Marketing 4.0 desencadearam evoluções ocorridas não necessariamente pelo surgimento de novas tecnologias, mas, pela forma como as tecnologias já conhecidas vêm sendo mais utilizadas de forma disruptiva, em sentido convergente, que culminaria em uma nova formatação integrativa entre o marketing tradicional e o marketing digital.

Convergência, por definição, entende-se pela forma como a comunicação pode fluir por meio de mídias distintas de maneira complementar e cooperativa, onde o público pode vir a realizar migrações entre essas mídias tendo como objetivo a obtenção de experiências diversificadas (JENKINS, 2008).

Desta forma, é possível compreender que as metodologias convergentes não são um conceito novo, no entanto, munidas das novas tecnologias e suas combinações caracterizam um grande potencial para a revolução da cultura, da comunicação social e das relações mercadológicas, trazendo novos métodos capazes de agregar complexidade e interatividade aos mais diversos formatos de conteúdo.

(...) o marketing moderno e suas ferramentas amadurecem durante o auge da televisão e dos mercados de massa. O marketing de convergência amadurece durante uma época na qual o cliente tem mais poder, existe interconectividade, ocorre uma customização crescente, os processos são impulsionados pelo cliente e as comunicações são interativas (WIND *et al.*, 2003, p.217 *Apud* ARIENTE, 2005, p.15).

O consumidor moderno exerce um papel mais complexo do que receber informações e adquirir bens e serviços, mas, se posicionar e influenciar diretamente o aperfeiçoamento e desenvolvimento do que consome, sendo entitulado neste arcabolo teórico como *Prosumer* ou ‘Prosumidor’.

A expressão *prosumer* foi cunhada na década de 70 por Alvin Toffler no *best-seller* *A Terceira Onda*, a partir da contração de produtor e consumidor. Descrevia o consumidor do futuro destinado a se envolver com a concepção e a fabricação de produtos. Essa contribuição tornar-se-ia parte do sistema de produção. Toffler pensava no usuário como pré-condição para o funcionamento adequado de tudo o que seria produzido no futuro. Para ele, o mercado não continuaria a ser um “despejador” de mercadorias nas prateleiras para um consumidor passivo – o mesmo raciocínio vale para os meios de comunicação tradicionais e unidirecionais (COSTA, 2008, p.340).

Dentro deste contexto, a Narrativa Transmídia em seu conceito mais direto é uma representação direta e contemporânea de uma utilização de mídias convergentes e interativas com o seu público-alvo, sendo, em plataformas mais modernas, um canal de duas vias, onde o comunicador consegue captar a reação do do seu público em tempo real.

3 EXECUÇÃO E OPORTUNIDADES

Quais são as principais vantagens em se utilizar da narrativa transmídia como estratégia de marketing? Para Long (2007, tradução nossa) conteúdos em uma única mídia ou plataforma não são atrativos o suficiente nos tempos atuais, sendo preferível, viabilizar ao cliente uma experiência de consumo de conteúdo e navegação customizados, para que a ação comunicacional ocorra da maneira mais adequada, no momento certo. Desta forma, podemos entender que a modalidade transmídia gera mais dinamismo, integração e liberdade na maneira de se comunicar com o seu público alvo.

À época em que Jenkins analisa a Narrativa transmídia pela primeira vez, a tecnologia disponível já viabilizava meios para a narrativa de histórias contemplada por meio de diversas plataformas multimídia, muito embora, fosse um recurso pouco explorado e refletisse um enorme potencial de mercado, existente na expansão de consumo mercadológico. Esse potencial foi posteriormente observado por Jenkins em

decorrência da análise e ilustração da estratégia bem-sucedida utilizada na composição da Trilogia Matrix:

Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os irmãos Wachowski jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo primeiro o filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadrinhos na web para sustentar a fome de informações dos fãs mais exaltados, publicando o anime antes do segundo filme, lançando o game para computador junto com o filme, para surfar na onda da publicidade, levando o ciclo todo a uma conclusão com Matrix Revolutions, e então transferindo toda a mitologia pra um jogo on-line para múltiplos jogadores em massa (MMOG – Massively Multiplayer Online Game). Cada passo fundado no que veio antes, enquanto novos pontos de acesso eram oferecidos. (JENKINS, 2009, p.137)

Como observado, a complexidade da narrativa da obra foi beneficiada pelo uso de estratégias transmídia, proporcionando o consumo através de várias plataformas em torno de uma franquia única, que, de maneira lógica, também pode ser compreendida como uma maximização na exploração mercadológica da franquia.

Long (2007, tradução nossa) descreve o caso citado por Jenkins como uma revisão e seleção dos meios comunicacionais compatíveis para utilização em linhas de apoio que viabilizaram um desenvolvimento mais complexo da narrativa da franquia. É necessário reconhecer que a grande oportunidade existente nessa narrativa transmidiática utilizada é a expansão mercadológica realizada através do impacto e agregação de valores que ocorre quando consumidores habituais de um determinado tipo de mídia foram direcionados e tornam-se mais suscetíveis a consumir o complemento da narrativa através de outras plataformas em troca da expansão da estória narrada.

Esse potencial mercadológico deve ser aproveitado pelas organizações, visando trazer cada vez mais interesse e interatividade na forma como interage com o seu público e angaria a atenção de outros públicos existentes, estando, desta forma, como algo relevante a ser incorporado no planejamento de marketing destas organizações.

3.1 Estratégias de marketing

Encantar, impactar e atrair o público-alvo de uma organização sempre foi uma das principais atribuições dos profissionais de Marketing e figura os principais objetivos de suas estratégias. Para tal, faz-se necessário o monitoramento constante do mercado, do comportamento do consumidor e das melhores ferramentas a serem utilizadas. Em um planejamento de comunicação ou mesmo de concepção de um produto, o

profissional deve compreender a capacidade de cada canal midiático, o seu público consumidor e a maneira como atingi-lo.

Os profissionais de marketing devem decidir quais recursos projetar em um novo produto, estipular preços, onde vender bens ou oferecer serviços e quanto gastar com propaganda, vendas, Internet e marketing digital. Essas decisões devem ser tomadas em um ambiente fomentado pela Internet, onde consumidores, concorrência, tecnologia e forças econômicas mudam rapidamente, e as consequências do que os profissionais de marketing dizem ou fazem podem se multiplicar instantaneamente. (KOTLER; KELLER, 2012, p.8)

Ao classificar a Internet como ambiente principal, leva-se em conta o maior tráfego de informações, usuários, diversificação de ferramentas e oportunidades de negócio, no entanto, é importante compreender que o advento de novas tecnologias (como a internet comercial nos últimos 20 anos) não representa a obsolescência dos canais já existentes, mas, direciona grandes oportunidades para que sejam utilizados em contexto convergente.

Na concepção de Jenkins (2009), o contexto convergente é definido como a situação na qual o fluxo de conteúdos e comunicação discorre por vários meios midiáticos de maneira simultânea, independente ou complementar e da busca incessante do público consumidor pelo conteúdo que mais se adequa aos seus interesses e necessidades.

Para Bodruk (2011) a Narrativa Transmídia viabiliza aos receptores uma experiência mais aprimorada na transmissão do conteúdo e a imersão do consumidor ao *mote* promovido pela marca.

Através da Narrativa transmídia, o comunicador possui a possibilidade de criar uma relação de engajamento junto ao seu público, onde, a partir da geração deste engajamento, o público toma um papel ativo no contexto comunicacional e se torna parte da estória contada através da interatividade gerada no ambiente transmidiático (ARNAUT *et al.* 2011).

Entre as tarefas necessárias para uma administração de marketing eficaz estão o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, a captura de novas oportunidades de marketing, a conexão com os clientes, a construção de marcas fortes, o desenvolvimento das ofertas ao mercado, a entrega e a comunicação de valor e a obtenção de um crescimento de longo prazo. (KOTLER; KELLER, 2012, p.25)

Ao compreender a motivação existente no consumidor em relação aos atrativos do conteúdo transmídia, entendemos que para os profissionais do marketing, a utilização do conceito de Narrativa Transmídia como estratégia de marketing pode se

apresentar como um grande potencial.

4 METODOLOGIA

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

A abordagem da pesquisa foi fundamentada sob caráter exploratório com tipologia qualitativa, tendo como objetivo principal a compreensão sobre a utilização de Narrativas Transmídia como estratégias de Marketing pelos profissionais da área no mercado paraibano. Para Lakatos; Marconi (2003, p.188) as pesquisas exploratórias:

são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

De acordo com Lefrève; Lefrève (2014), o Discurso do Sujeito coletivo é uma ferramenta que possibilita compreender o entendimento coletivo através da coleta e interpretação de discursos individuais para observá-los por intermédio de sua estruturação de acordo com aspectos centrais correspondentes, desenvolvendo, desta forma, uma associação sintetizada que aponte como produto um discurso comum coerente ao que fora expresso pelos indivíduos estudados.

O discurso coletivo pode ser extraído com maior legitimidade por meio do estudo dos posicionamentos individuais, visto que, o pensamento coletivo consiste na presença e interação destes indivíduos na integralização de seu grupo social. Portanto, para a obtenção do pensamento coletivo, se faz necessário questionar os indivíduos selecionados como amostra representativa indagando-os em um contexto livre de interferências externas, possibilitando, à vista disso, a compreensão substanciada dos argumentos, opiniões e posicionamentos grupais. (LEFRÈVE; LEFRÈVE, 2005.)

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

Os sujeitos da pesquisa foram selecionados com critérios baseados em sua atividade profissional, dado que, são gestores ou consultores de marketing que prestam serviços para empresas atuantes no mercado paraibano e exerçam atividades

caracterizadas por processos de direcionamento e de tomada de decisão em planejamentos de marketing e formulação de estratégias empresariais e competitivas.

Ao decorrer deste trabalho, os sujeitos serão identificados como Sujeito 1 e Sujeito 2:

- **Sujeito 1:** Consultor de Marketing para empresas Paraibanas em variados segmentos, com enfoque no Marketing para empresas da Construção Civil.
- **Sujeito 2:** Gerente Comercial e Marketing em um dos maiores grupos de comunicação do Estado da Paraíba, com atuação na Televisão, rádio, mídia impressa e mídias digitais.

Ainda durante o processo de pesquisa, entrevistamos um terceiro profissional atuante como consultor especializado em marketing de serviços, que, no entanto, não apresentou conhecimento sobre os conceitos e aplicações da Narrativa Transmidiática, e, por isso, não compôs a sintetização do discurso do sujeito coletivo realizada com base nos dados coletados com os outros entrevistados.

Para a realização da coleta dos dados analisados na pesquisa, foi realizada uma entrevista verbal guiada por um roteiro semiestruturado de entrevistas individuais. Os questionamentos realizados versam sobre a utilização das narrativas transmídia como estratégia de marketing, experiências vivenciadas através da sua utilização, perspectiva sobre seu impacto e seus aspectos positivos e negativos. As entrevistas realizadas foram registradas através da gravação de voz dos diálogos ocorridos, mediante autorização dos indivíduos entrevistados

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme a aplicação do roteiro semiestruturado de pesquisa, os entrevistados foram indagados acerca de seus conhecimentos, práticas, experiências e opiniões sobre a utilização de Narrativas Transmidiáticas. Com propósito objetivo, os entrevistados foram selecionados de acordo com as suas atuações profissionais, que se contextualizam de forma distinta, dado que, um sujeito atua como Gestor de Comunicação e Marketing em uma organização e o outro, por sua vez, desempenha papel de consultor externo em marketing para diversas organizações.

De acordo com o que fora anteriormente exposto na metodologia deste trabalho, as informações coletadas serão analisadas com o propósito de obtermos uma

representação de um pensamento coletivo, mais especificamente, a representação do pensamento coletivo exposta por profissionais de marketing atuantes no mercado paraibano.

As informações foram organizadas de acordo com a temática das questões e suas respectivas abordagens, estruturadas com as ideias centrais dos sujeitos, e, por consequência, analisadas dentro do discurso coletivo.

4.1 Primeira abordagem temática: o que você entende por narrativa transmídia?

SUJEITO 1: *É a ligação construída entre a utilização de todos os recursos midiáticos disponíveis.* SUJEITO 2: *Transmitir uma mensagem que se inicia em uma mídia, mas possui desdobramento realizado em outras mídias.*

Os conceitos apresentados pelos entrevistados acerca das Narrativas Transmídia traduzem de forma precisa as definições estabelecidas em ambientes científicos como as de Pratten (2011, *tradução nossa*), que entende a Narrativa Transmídia como a apresentação de uma história desenvolvida através de múltiplas plataformas, na qual o intuito da evolução do conteúdo narrado em outras plataformas é o aperfeiçoamento da experiência do público. Essa perspectiva evidencia que os profissionais compreendem o propósito existente na utilização de métodos transmídia, consistentes na integralização estratégica entre mídias com o objetivo de agregar valor ao conteúdo como um todo, que, quando é transmitido ao público, prolonga e aprimora o processo de consumo.

“A história transmitida durante o desenvolvimento da Narrativa Transmídia, deve ser adaptada ao formato de cada plataforma midiática ou tipo de mídia utilizada neste processo de interligação do conteúdo transmitido, o que lhe dá maior vida útil. Por exemplo, quando uma mensagem começa a ser transmitida pela televisão ou pelo rádio e possui o seu desdobramento realizado em plataformas digitais, de forma a possibilitar o impacto com novos públicos e fortalecer o engajamento com o público existente.”

(DSC – IDEIA CENTRAL 1: ENTENDIMENTO SOBRE NARRATIVAS TRANSMÍDIA)

Conforme exposto pela análise do discurso dos entrevistados, a transmídia possui a capacidade de angariação de novos consumidores tal como o impacto simultâneo de alvos com interesses diversos, uma vez que, distribui conteúdos autônomos nas mais diversas plataformas e pode impactar públicos com perfis distintos.

4.2 Segunda abordagem temática: qual a sua experiência vivenciada com a utilização da narrativa transmídia como estratégia de marketing?

SUJEITO 1: *Senti a necessidade do público em sentir experiências e consumir conteúdos mais reais e menos publicitários.*

SUJEITO 2: *A utilização de narrativas que findam o seu desdobramento em plataformas que possibilitem conteúdos de interação com o público.*

A necessidade do consumo de conteúdos mais palpáveis e menos publicitários é uma demanda relacionada às necessidades do consumidor em criar laços reais com a marca e a estória narrada, desta forma, gerando uma relação mais íntima e afetiva por meio da mensagem transmitida.

O principal objetivo ao se contar uma história é cativar e motivar um público criando significados, sentimentos e laços para estreitar a relação entre uma marca e o seu consumidor. Histórias podem fortalecer as lembranças do público e se destacar da tradicional publicidade, a qual interrompe o dia a dia das pessoas, bombardeando-as de informação e as deixando cada vez menos interessadas por esse tipo de abordagem.
(SANTOS *et al.*, 2018. p.8)

As experiências dos entrevistados relacionadas à utilização de métodos transmídia confirmam a inclinação acima citada que o consumidor possui em ter mais proximidade às organizações, com relacionamentos cada vez mais transparentes e interativos, o que facilita e direciona a maneira como os seus desejos e necessidades são percebidos pelas marcas. Este tipo de gestão de relacionamento pode ser decisivo na forma como uma empresa conquista e mantém a fidelidade de seu público.

De acordo com Dominguez (2000), as organizações que voltam maior atenção às necessidades expressadas pelos seus consumidores do que a melhoria de seus processos apenas por aspectos internos tendem a ser mais bem-sucedidas, sendo a interação com o público uma das principais bases existentes na composição deste processo de relacionamento.

“Se for para construir uma narrativa sem a verdade, é melhor que não seja feito. Muitas empresas estão conhecendo a importância na utilização de narrativas transmídia, mas, estão aplicando por motivações alheias ao propósito central do storytelling, que é transmitir valores e experiências reais e o público está cada vez mais atento sobre isso. Esse tipo de conteúdo precisa gerar valor ao público, que deve sentir a realidade existente no que lhe foi transmitido e interagir com as marcas de forma positiva. A utilização de plataformas que possibilitam a conversa com o público é importante para a utilização de narrativas transmídia, como por exemplo, a interatividade das mídias digitais.” (DSC – IDEIA CENTRAL 2: Experiências com a narrativa transmídia)

4.3 Terceira abordagem temática: você já sentiu dificuldades durante a implantação de um projeto com estratégias transmídia?

SUJEITO 1: *A dificuldade está no empresariado, que não entendem as novas tendências da comunicação e apresentam resistência aos projetos.*

SUJEITO 2: *A utilização de projetos sem propósito que caíram na irrelevância.*

As dificuldades relacionadas à compreensão do empresariado local sobre as novas tendências surgidas na comunicação e no marketing podem refletir a existência de vulnerabilidades na atuação competitiva dentro dos seus respectivos setores, uma vez que, esta se dá por prejudicada quando não há adequação aos novos formatos que visem a entrega de formatos mais atrativos ao público. Atualmente, há um grande volume de ideias e novas tecnologias sendo desenvolvidas, e, o tempo para adaptação e implementação destas é cada vez menor (KOTLER; KELLER, 2012).

Além de estarem atentos às novas possibilidades, é importante que os profissionais de marketing as utilizem para a construção de conteúdos relevantes, que se tornem atrativos aos olhos do consumidor final tanto pela formatação inovadora quando pela mensagem com teor pertinente aos seus interesses.

O marketing de conteúdo está estritamente relacionado à distribuição de conteúdos que só possam fazer associações às marcas quando entregar ao público-alvo algum tipo de benefício (KOTLER *et al.*, 2014).

“Senti dificuldades principalmente relacionadas ao despreparo do corpo empresarial local, onde, as altas cúpulas das empresas são pouco inteiradas sobre as atualizações do marketing nos últimos 10 anos que acreditam em estratégias de marketing generalizadas, como por exemplo, a de geração de conteúdo em mídias digitais. Uma grande dificuldade é fazer com que entendam que o conteúdo transmitido ao público não é um fim, mas sim, parte do processo que envolve todo o planejamento de uma campanha de Marketing. É como tentar utilizar um formato de conteúdo apenas por ele estar em alta, mas, sem preencher os requisitos básicos para os propósitos de uma campanha neste formato. Quando executamos ações despropositadas, tomamos o risco da falta de objetividade que pode resultar numa mensagem transmitida que vai ser interpretada pelo público como sem relevância.”

(DSC – IDEIA CENTRAL 3: Dificuldades na implantação de projetos com estratégias transmídia)

4.4 Quarta abordagem temática: como o seu público-alvo reage a utilização de estratégias transmídia e mídias de interação?

SUJEITO 1: *A reação do público é sempre boa, dada a experiência e conexão com a marca oferecida ao público.*

SUJEITO 2: *O impacto é positivo quando direcionamos a estratégia para o público adequado.*

Interpretar as reações do público é um processo essencial para a mensurar os impactos exercido pelas ações de marketing, o que viabiliza a maximização do aproveitamento de próximas ações e a aplicação de correções em eventuais falhas. A justificativa de uma boa reação relacionada ao fato da campanha proporcionar experiências, sensações e emoções ao público durante o processo de transmissão do conteúdo reitera o que fora mencionado neste trabalho acerca do Marketing 4.0 e a valorização da experiência durante a jornada de consumo no período moderno.

Nas palavras de Plascak (2008), conseguir a atenção do público é cada vez mais difícil nos meios comunicacionais modernos, pois, além de estarem saturados de conteúdos publicitários meramente mercadológicos, o volume de informações massificadas minimiza o impacto gerado pela comunicação, sendo uma saída para isso o investimento na capacidade de proporcionar experiências sensoriais que agregam valor, conquistam atenção e fortalecem o relacionamento das organizações com os seus consumidores.

Para a obtenção de bons resultados, no entanto, é importante conhecer as necessidades e interesses dos públicos para os quais o conteúdo está sendo direcionado e compreender que o consumidor moderno busca conteúdos cada vez mais personalizados, cujos valores sejam compatíveis com a sua individualidade.

Na aplicação da Narrativa Transmídia, isso se faz ainda mais importante, dado que, se o alvo não for devidamente impactado durante o primeiro contato com o conteúdo, não sentirá interesse em transpassar às outras plataformas na figura de espectador, tampouco interagir com o emissor da mensagem.

“Conforme esperado, obtivemos uma boa reação do público, visto que, essa narrativa formatada como transmidiática é coerente com as novas necessidades dos clientes, fugindo do que era chamado de mídia de massas, hoje, podemos dizer que é um movimento contrário, a massificação das mídias entrega aos públicos um volume elevado de materiais e precisamos saber interagir com os nossos públicos da maneira mais assertiva possível. Esse tipo de estratégia já funciona muito bem em outros estados como São

Paulo há pelo menos 10 ou 15 anos, e na Paraíba, em um movimento mais recente, já rende bons resultados. ”

(DSC – IDEIA CENTRAL 4: Reação do público alvo durante a aplicação de narrativas transmídia)

Neste ponto, a experiência dos entrevistados reforça o quanto este método pode ser viável quando aplicado pelas organizações e a oportunidade existente em seu amadurecimento contextualizado para o mercado local.

4.5 QUINTA ABORDAGEM TEMÁTICA: Alguma estratégia transmidiática de marketing já lhe rendeu resultados positivos e ou negativos?

SUJEITO 1: *Resultados positivos. Acredito que esses formatos de comunicação são um caminho inevitável.*

SUJEITO 2: *Nunca tive resultados negativos durante a utilização, talvez apenas resultados que não foram tão impactantes quanto o esperado.*

De maneira geral, os entrevistados sentiram-se seguros ao afirmar que a utilização de Narrativas Transmidiáticas como estratégia de Marketing rende resultados positivos, reforçando aspectos levantados nas outras respostas apresentadas. O marketing pautado na produção de conteúdo é, de fato, o caminho mais adequado para que as organizações consigam posições de destaque diante do seu público. O cenário empresarial e competitivo atual remete à existência de um grande volume em alternativas de produtos e serviços, o que aponta a real necessidade das organizações em impactarem os seus públicos de forma mais envolvente e assertiva.

De acordo com Jenkins (2003), a utilização das narrativas transmídia possui uma grande motivação para o impulsionamento mercadológico e econômico dentro de suas mais variadas aplicações, e, esse tipo de convergência entre os diversos formatos midiáticos aponta para um inevitável e constante deslocamento de conteúdo entre as mídias pautado na associação entre marketing e entretenimento.

“Em geral, sempre obtive resultados positivos na execução de projetos que envolvam a Narrativa Transmídia, no máximo, resultados que não tenham sido tão bons quanto as expectativas que geramos durante o planejamento por algum equívoco ocorrido durante a execução. Acredito que a utilização dessas estratégias é um caminho sem volta na forma como as organizações devem se comunicar com os seus consumidores, pois, não há mais como tratarmos com marketing cru, apenas com a exposição de produtos e serviços disponíveis no mercado.”

(DSC – IDEIA CENTRAL 5: Resultados obtidos na utilização de Narrativas Transmídia como estratégias de Marketing)

Nos parâmetros da quinta abordagem temática, o Discurso do Sujeito Coletivo

tanto reitera questões como as necessidades que os consumidores possuem em consumir experiências em detrimento de conteúdos apenas publicitários quanto algumas vulnerabilidades relacionadas à aplicação da Narrativa Transmídia como estratégia mercadológica, evidenciada pelo não atingimento dos resultados esperados durante o ato do planejamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste construto científico possibilitou a compreensão conceitual da Narrativa Transmídia, sua importância no contexto comunicacional moderno, a forma como as organizações podem utilizá-las com viés estratégico e a maneira como já é praticada no mercado paraibano.

Compatível com as maiores tendências de marketing apontadas pelos estudiosos, a usabilidade da narrativa transmídia enquanto estratégia concatena aspectos relacionados à geração de conteúdo, criação de laços afetivos e experiências entre as marcas e consumidores, gestão de relacionamento e obtenção de *feedbacks* simultâneos, tal como, a maximização do aproveitamento de recursos midiáticos já utilizados e conhecidos pelas organizações. Como pode ser constatado durante o desenvolvimento deste trabalho, a utilização destes recursos quando realizada de maneira convergente pode possibilitar tanto o alcance de públicos distintos quanto a conquista de novos públicos até então não envolvidos nos processos de relacionamento da empresa.

Em mercados cada vez mais competitivos e saturados pelo alto volume de concorrência, cabe às organizações o envolvimento em processos e posicionamentos que possibilitem a adição de valores agregados e potencializem a qualidade percebida pelos consumidores durante o oferecimento de produtos ou serviços.

Ao observarmos tanto pela postura e discurso dos profissionais estudados que compreendem a narrativa transmidiática com propósitos mercadológicos quanto pelo questionamento realizado junto ao profissional que não apresentou conhecimento sobre seus conceitos, funcionamento e exemplos práticos, fica evidenciado que a utilização destes recursos ainda atravessa um processo de amadurecimento que abre uma gama de novas oportunidades.

Para as organizações, essas oportunidades estão relacionadas à maximização do potencial competitivo em atividades de marketing desenvolvidas através do aprimoramento da utilização destes recursos em mercados locais e que pode promover um estilo de relacionamento até então disruptivo com os seus clientes. Para os

profissionais de marketing, a busca contínua da capacitação e exploração desta metodologia pode viabilizar números de alto rendimento e destaque em suas atividades profissionais. Com base nisso, é possível concluir que a utilização do método transmidiático de narrativas como estratégia de marketing possui capacidade para gerar uma série de benefícios aos envolvidos nos seus processos de planejamento e execução, no entanto, demonstra carências que precisam ser supridas através de pesquisas, desenvolvimento prático e aplicação mercadológica.

REFERÊNCIAS

- ARAB, A. *et al.* **Storytelling Empresarial: relações públicas contador de histórias.** Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011.
- ARIENTE, M. *et al.* Marketing de convergência: mudanças no transporte aéreo brasileiro. **Seminário de gestão de negócios**, v. 2, n. 2, p.45.67, 2005.
- ARNAUT, R. D. *et al.* **Era transmídia.** **Revista GEMINIS**, v. 2, n. 2, p. 259-275, 2011.
- BODRUK, T.; LOPES, G. G. **Marketing de Convergência: estratégia transmídia e a construção de marca.** **Intercom Sul, Londrina**, 2011.
- CARVALHO, S. S. **Marketing: Evolução e Tendências.** 2018
- COSTA, C. T. **Moral provisória, ética e jornalismo: da gênese à nova mídia.** São Paulo, 2008.
- DOMINGUEZ, S. V. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes.** Caderno de pesquisas em administração, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000.
- HANKE, M. **Narrativas orais: formas e funções.** Revista Contracampo, n. 09, 2003.
- JENKINS, H. **Transmedia Storytelling.** 2003. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>> Acesso em: 16 nov. 2018.
- JENKINS, H. **Who the &%&# is Henry Jenkins?.** Disponível em: <http://henryjenkins.org/aboutmehtml/>. Acesso em: 17 nov. 2018.
- JENKINS, H. **A Cultura da Convergência.** 2. Ed. São Paulo, Aleph, 2009.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao**

digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

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

LEFEVRE, F.; LEFEVRE, A. M. C. **Depoimentos e discursos**: uma proposta de análise em pesquisa social. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

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

LONG, G. A. **Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company**. 2007.

MONTEIRO, A. H.; BARRETTO; A. G. P. **Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs**: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo. 2016.

MICHAELLIS. **Michaellis On-line**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/modernoortugues/busca/portuguesbrasileiro/comunica%C3%A7%C3%A3o/>. Acesso em: 21 nov. 2018.

PLASCAK, N. **A Experiência sensorial da marca pós-moderna**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI. 2008.

PRATTEN, R. **Getting Started With Transmedia Storytelling: A practical guide to beginners**. 2011.

SANTOS, É.; BICHACO, J. **STORYTELLING**: a persuasão das histórias na publicidade. Simgeti (Simpósio Mineiro de Gestão, Educação, Comunicação e Tecnologia da informação., 2018.

WIND, Y.; MAHJAN, V.; GUNTHER, R. **Marketing de convergência**: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

A TRANSMÍDIA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING RELACIONAL: A NARRATIVA DA KAPO[®] (COCA-COLA[®])

Alessandro Pinon Leitão
Fernando Gomes de Paiva Junior
Antonia Lucineide Francisco De Lima
Chris Herbert Berenguer Pereira
Felismino Klebson Bernardo

RESUMO

Este artigo busca discutir as possibilidades estratégicas do marketing relacional à luz da transmídia. Utilizou-se como arcabouço teórico a convergência midiática, transmídia e narrativa transmidiática (*transmedia storytelling*) em Henry Jenkins (2009). O desafio é elucidar esses conceitos trazendo-os para o marketing relacional como estratégia de negócio que gere resultado para as organizações, utilizando o hibridismo das mídias e o consequente poder amplificado quando trabalhadas em conjunto nas diversas plataformas “*on-line*” e “*off-line*”. O objeto de estudo foi o caso da linha Del Valle Kapo da empresa The Coca-Cola Company. O procedimento de coleta de dados foi através da análise fílmica do *make-off* institucional da campanha “O segredo dos Vales Mágicos”. Conclui-se que o processo comunicacional está sofrendo abruptos avanços e transições, impondo novas competências comunicacionais, sobretudo naquelas comunicações que tenham como teleologia manter relacionamento com o consumidor, que já opera numa lógica transmidiática e requer processos comunicacionais também transmidiáticos.

Palavras-chave: Convergência Midiática. Transmídia. Contação de Histórias. Marketing Relacional.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação que garanta um relacionamento efetivo com clientes, ainda é um grande desafio para muitas organizações. Sob o ponto de vista do hibridismo na interação da comunicação em diversas plataformas “*on-line*” e “*off-line*”, existe a assimilação do crescente número de informações difusas pelas várias opções de tecnologias interativas. Essa nova era tecnológica desafia os profissionais de marketing a interagir com seus parceiros estratégicos de forma eficiente, assertiva, de modo que alcance resultados sustentáveis para as organizações (LEITÃO, 2015).

A discussão intensa com relação à temática do marketing relacional diz respeito ao modo de criar aderência dos consumidores às marcas, aos produtos e aos serviços em meio a um cenário cada vez mais conectado por mídias sociais e internet. Nesse ambiente digital, o consumidor está mais informado no que tange disponibilidade de dados estratégicos de suporte à sua tomada de decisão de compra. Essa complexa arena

leva o profissional de marketing a ter que encarar o desafio de planejar ações integradas e convergentes para a efetivação de uma comunicação otimizada mediante seu respectivo público e seus parceiros estratégicos. Gerando, assim, melhorias em seu posicionamento de *branding*.

Dentro do contexto transmidiático descreve-se um caso de fácil compreensão deste cenário, o caso da linha Del Valle Kapo, da empresa - The Coca-Cola Company e seus produtos transmidiáticos originados a partir do *gamebook*, incluindo histórias que incluem jogos, e “O segredo dos Vales Mágicos”, que através de conceitos de transmídia e *crossmedia* contam uma narrativa dividida em 36 capítulos, onde as embalagens dos produtos que continham códigos no verso serviram de apoio como um desdobramento da mídia principal, auxiliando na compreensão do desenrolar da narrativa online, influenciando na difusão da marca no ano de 2011 (REIS, et al., 2014).

Este estudo aborda um tema pouco explorado nos estudos de marketing, e busca contribuir para a literatura ao trazer luz sobre o entendimento da a narrativa transmídia e sua pertinência diante da estratégia de comunicação interativa para o marketing relacional, analisando a forma como a comunicação interativa facilita a articulação entre os prosumidores que mantêm a marca, o produto e os serviços, na mente das pessoas conectadas com tais comunidades midiáticas (JENKINS, 2009). Tal tema foi alvo de pesquisas pela primeira vez em 1991 pela pesquisadora Marsha Kinde, propondo a Intertextualidade Transmídia, sendo o conceito revisitado por Jenkins (2011). Ambos os autores revelam como elementos interativos podem contribuir para a operacionalização de estratégias midiáticas em contextos diversos (LEITÃO, 2015).

O estudo apresenta uma abordagem teórico-empírica que trata da discussão a respeito do **fenômeno da transmídia no âmbito do marketing relacional (MR)**, elucidando o papel da narrativa transmídia e sua pertinência na estratégia das marcas, beneficiadas pelo engajamento do consumidor conectado em redes. Tal lógica de atuação se efetiva como sendo o esforço por adesão de prosumidores como guardiões da marca como símbolo (LEITÃO, 2015). Nessa discussão, elucidamos a utilização da transmídia como estratégias de convergência midiática dando aporte para que o marketing relacional transforme essas ações e investimentos em consumidores leais à marca, franquia, produto ou serviço. Portanto, elaboramos a seguinte questão: **Como a transmídia contribui como estratégia de comunicação para o Marketing Relacional?**

2 NARRATIVA TRANSMÍDIA

Para Jenkins (2009), a narrativa transmídia se apropria da convergência de significado extraída de mídias novas e tradicionais. De acordo com Navarro (2010), a narrativa transmídia proporciona ao receptor/usuário a possibilidade de explorar novas informações por processos de navegabilidade, interatividade, reconstrução e pela diversidade narrativa existente em uma estrutura transmídia, é possível descobrir novos conteúdos informativos, além de propiciarem o exercício da atividade mental; pois, as extensões transmidiáticas oferecem conteúdo diversificado, instigando, no público, a avidez por uma exploração fantasiosa mediante um ideário imagético institucionalmente planejado (NAVARRO, 2010).

As transformações tecnológicas dos dispositivos midiáticos, de fato, não substituem meios tradicionais de mídia, uma vez que convergem num espaço de integração com as novas mediações, compondo ferramentas de comunicação estratégicas para a obtenção de maior audiência (JENKINS, 2009). Se, por um lado, a difusão da *world wide web* sobrepõe quantitativamente o consumo de produtos midiáticos em relação às mídias tradicionais; por outro, fornece a oportunidade para empresas de mídia migrarem para o ciberespaço, maximizando seus direcionamentos para públicos específicos (BARSH; LEE; MILES, 1999; CASTELLS, 2003).

Entretanto, Barsh et al. (1999), assim como Gren, Maor e Ubiñas (2001) sugerem que um modelo híbrido combinando a revista impressa e a presença na Internet possibilita que as empresas se tornem mais eficazes do que se dependessem apenas da mídia tradicional, convergindo as mídias de forma complementar na tentativa de contrabalançar seus aspectos positivos e negativos.

Nos últimos tempos, nomes como a internet, WEB 3.0, tecnologia 3G e 4G, iPhones, tablets e TV digital estão em um dilema junto com as mídias antigas como, TV, rádio, jornal, revistas e outdoor. O que leva teóricos a se debruçarem sobre o possível desaparecimento das mídias tradicionais. Jenkins (2009) argumenta que a influência das mídias tradicionais encontra-se longe de se extinguir, uma vez que ainda compõe parte substancial do *ethos* da sociedade mesmo diante de um cenário pós-moderno, fortemente imbricado às novos aparatos tecnológicos.

A entrega de valor para os clientes representa a forma para a construção de novas maneiras de relacionamento entre marcas e seus públicos. Isso constitui significativa parte das bases investigativas da ciência do marketing (GRÖNROOS,

1997; HOLBROOK, 1994). A entrega de valor em negócios online através da disponibilização de conteúdos e serviços também é sugerida como fator fundamental para a difusão de portais de conteúdo no ciberespaço (BREITENBACH; VAN DOREN, 1998; RAYPORT; SVIOKLA, 1995).

Rayport e Sviokla (1995) defendem que os processos voltados para criar valor não são os mesmos no mundo off-line – físico – e no mundo online – virtual. Assim, o ato de entender as diferenças do comportamento do consumidor na valorização dos conteúdos lidos a partir do produto impresso e a partir dos produtos acessados através da internet compõe uma atividade de cabal relevância para eventuais benefícios da utilização dessas duas mídias pelas empresas.

Para Leitão (2005), a sociedade está passando por uma transição cujas reais consequências na sociedade ainda permanecem a ser explanadas, uma vez que o consumo de grandes volumes de informação instantânea representam a quintessência do paradigma da sociedade informacional (CASTELLS, 2003), sobrepujando práticas de consumo midiáticas modernas. Os *gadgets* nos possibilitam assistir filmes, fotografar, acessar redes sociais, navegar na internet, compartilhar informações e outras atividades. Isso implica no desafio das marcas criarem conteúdos relevantes para o cenário de convergência midiática no ciberespaço. A convergência está acontecendo no âmbito de mídias que já existiram, dentro dos aparelhos de XX, no interior das franquias, na esfera das empresas, no pensamento dos consumidores e dos grupos de fãs. Essa transição midiática diz respeito a uma transformação contínua, que envolve quem produz e quem consome os meios de comunicação (LEITÃO, 2015).

Por fazerem parte da contemporaneidade na era das redes colaborativas, as comunicações entre os meios, entre os meios e os espectadores e entre os espectadores fortalecem as articulações da narrativa transmídia como um movimento criativo e socializador. Nessa convergência de conteúdos em múltiplas plataformas, ou mídias, a cooperação entre as diversas indústrias de mídias se orienta pelo comportamento migratório do seu público, o qual decide qual será aquela sequência narrativa. Sendo assim, na narrativa transmídia, a ficção consiste numa das atividades mais beneficiadas da atualidade, porque os altos investimentos em comunicação recaem sobre a ficção, o que traz grandes chances para o aprimoramento da narrativa transmídia.

2.1 A Narrativa transmidiática (Transmedia Storytelling)

O conceito de narrativa transmídia ou transmedia storytelling é atribuído a Henry Jenkins, por sua obra *Cultura da Convergência* escrita em 2003, embora tenha sido Marsha Kinder (1991), que introduziu o termo "Transmedia" em estudos de comunicação, como Jenkins (2011) se aprofundou. Contudo, Kinder empregou em 1991, "intertextualidade transmedia" (intertextualidade Transmídia) para firmar, principalmente, relações que ocorreram entre a televisão, cinema, jogos e brinquedos. Essa conclusão do estudo de Kinder ocorreu com o crescimento absurdo de conglomerados de sistemas e o aumento significativo do entretenimento de massa (KINDER, 1991).

Existe o lado estratégico do posicionamento comercial e perigos de se assumir a comunicação puramente textual (ou intertextual), em que seria ignorada a dimensão promocional voltada para o consumo e recomendada a utilização da transversalidade textual (SCOLARI, 2008). Mas uma rede intertextual ainda opera sem a devida solidez e não contempla uma tecnologia suficientemente apta a falar sobre transmediastorytelling: Jenkins insistiu que a alternativa mais assertiva é a convergência das mídias onde cada meio possa contribuir com conteúdo distinto e exclusivo, sendo fator essencial para a construção da história (JENKINS, 2007, 2009; SCOLARI, 2008).

O sentido etimológico da palavra storytelling (story - história; telling - contar), como sendo o ato de "contar histórias", ao passar do tempo assumiu novos sentidos e significados para os pesquisadores e produtores de conteúdo, no ponto de vista mercadológico. Sempre o homem sentia necessidade de contar histórias, desde as artes rupestres escritas por nossos ancestrais nas rochas, registrando o mundo da época, como deixando um legado para novas gerações (LEITÃO, 2015).

As agências de publicidades e profissionais do marketing, se apropriaram da terminologia para criar conteúdos narrativos, utilizando ferramentas storytelling, como uma nova forma de se conectar em rede com consumidores. Para isso, eles lançaram mão da convergência, entretenimento e multiplataformas como estratégia para atingir múltiplos públicos, quando o compartilhamento de informações e o desenvolvimento de novos modelos de negócio são estimulados, tendo como pano de fundo a cultura participativa, a qual amplifica o diálogo entre produtores, consumidores e fãs (LEITÃO, 2015).

Os textos transmidiáticos são construídos com lacunas e são elas que ativam a crença do usuário em participar de forma concreta da história. Segundo Geoffrey A. Long (2007), as lacunas funcionam como ganchos narrativos para estimular a cocriação e a imaginação fornecendo "pistas migratórias" através das quais vários caminhos da narrativa são marcados pelo autor e localizados pelo usuário por intermédio da ativação de padrões que podem ser recriados pelo usuário. A construção estratégica de lacunas cria uma dinâmica própria no interior da narrativa que leva o usuário a se envolver com a estória, enquanto o mundo ficcional preenche de sentidos as lacunas da narrativa, num processo de construção de mundos de estórias (MASSAROLO, 2013).

O modelo de storytelling baseado na autoria compartilhada permite interagir com o texto ficcional de uma "obra em andamento". O texto aberto e sujeito a múltiplos olhares institui a visão de uma serialidade que transcende sua possibilidade de dialogar não somente com o *storyworld* da narrativa canônica, mas também com o contexto cultural da comunidade de seus fãs ou como um trabalho em constante progresso. Logo, os mundos de histórias demandam interpretações textuais que não se esgotam em si mesmo, o que ressalta ainda mais a sua noção de pertencimento ao "todo" descrito por Jenkins (2009) como uma contagem de estórias por transmídia (*transmediastorytelling*). Em suma, a serialidade e a dispersão textual são ferramentas básicas para o entendimento da migração híbrida das audiências de uma plataforma para outra, em busca de informações sobre as histórias de sua preferência (MASSAROLO, 2013).

A análise e as produções que se realizam sobre a convergência estão provocando o encontro de várias disciplinas, oriundas de diferentes campos do conhecimento, para buscar esclarecer e tentar alcançar a "transdisciplinaridade" necessária para explicar o fenômeno da convergência em toda a sua complexidade. Paralelamente, termos diferentes foram sendo usados para definir essas novas formas de se comunicar, causando certa confusão no campo teórico-crítico. Enquanto os profissionais do entretenimento preferem fazer valer as ideias – e as denominações – de Jenkins (2009), algumas correntes acadêmicas já começaram a criar terminologia própria em seus respectivos campos de estudo. Falando mais especificamente sobre os filmes, um dos termos utilizados é o *screenbleed* que na tradução literal seria algo como “sangramento da tela”: como se a narrativa vazasse para fora da tela (DOMINGOS, 2013). Então, Ruppel (2005) trouxe para conhecimento de como a capacidade da narrativa moderna de criar universos ficcionais ultrapassando os limites de sua mídia, esborando os contornos da tela, conhecido como *cross-sited narrative*.

3 METODOLOGIA

Como todas as obras de ficção, o cinema pode “prover elementos não racionais, não lógicos, normalmente ausentes nas metodologias tradicionais” (WOOD JR., 1997, p. 145), uma vez que muitos roteiros se baseiam na realidade ao estimular a reflexão em torno do sentido que o homem atribui à sua experiência de vida. Wood Jr. (1998) aponta que, em tempos pós-modernos, a relação entre a ação do homem e as representações simbólicas mediadas pelas imagens do cinema e/ou da televisão estão mais próximas, imbricadas.

De acordo com Jenkins (2009), as plataformas evoluem e se modificam, adaptando-se umas às outras. O que converge é o conteúdo e a forma como nos apropriamos dele, alterando a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados e públicos. O maior número de pontos de contato envolvidos na convergência midiática permite a aproximação e experimentação do público-alvo com as marcas, aumentando as chances de comunicação entre as partes.

Du Gay et al. (1997) alertam para o fato de que cada vez mais os processos econômicos se constituem em formações discursivas, termo cunhado por Foucault. Além disso, segundo o autor, a Economia é um fenômeno também cultural e histórico, dependente de modos de representação e da elaboração de uma linguagem compartilhada capazes de articulá-la com as demais esferas da sociedade a fim de podermos argumentar e intervir na base econômica. Tal fato demanda um arcabouço metodológico que contemple a necessidade de investigarmos quais são as dimensões da narrativa transmídia e como ela se apresenta em contribuir para o marketing relacional e como a convergência midiática é fundamental na constituição e viabilidade econômicas no projeto de planejamento de campanhas de marketing em multiplataformas.

O caso do Del Vale Kapo da Coca-Cola Company foi escolhido por utilizar na campanha de 2011 técnicas de convergência de mídias, narrativa transmídia e a storytelling. O desenvolvimento da campanha foi realizada pela agência de publicidade *Os Alquimistas*, em que foram planejadas as ações desenvolvidas em multiplataformas como o objetivo de aproximar os pais e os filhos em meio à integração de diversas mídias.

A coleta de dados consiste na análise fílmica do filme make-off institucional, onde se transmite como tudo foi pensado para desenvolver a campanha intitulada *O segredo dos Vales Mágicos*. A estória se passa num lugar incrível, a fazenda Del Valle,

onde pais e filhos descobrem juntos os segredos do carinho. Nos procedimentos metodológicos, as várias construções, significações e detalhes foram levados em consideração e com atenção (BERGER; LUCKMANN, 2002). A abordagem qualitativa de teor interpretativo (MINAYO, 2010) contempla uma análise de imagens em movimento, conforme os estudos de Coutinho (2005), Rose (2002) e Cordeiro (1996). Além disso, os conceitos-imagem presentes no filme fornecem soluções lógicas, epistêmicas, abertas e problematizadoras para as questões referentes à narrativa transmídia.

Foram adicionados à análise das imagens aspectos significativos das cenas, tais como as cores, e o estilo das roupas dos personagens, os cenários e os artefatos de cena (SILVERMAN, 1993; KIDDER; JUDGE, 1986). Confiabilidade da pesquisa teórico-empírica, descritos por Leitão (2015). Pois utilizamos informações reais do vídeo institucional como critério de confiabilidade. Também se utilizou o método de saturação dos relatos obtidos por da análise fílmica e dos relatos dos personagens que construíram a campanha publicitária para a marca Vale Kapo da Coca-Cola Company, quando não surgiram novos relatos de relevância no processo de coleta de dados, foi efetuada a finalização dessa coleta (MINAYO, 2010)

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O estudo discute a temática por meio da apresentação da linha del Valle Kapo, da empresa - The Coca-Cola Company, em que foi criado um projeto inovador e revolucionário para o público brasileiro, desenvolvido por intermédio do investimento na composição de uma narrativa transmídia, ao se ver descrita uma boa história voltada para aproximar a marca de seus consumidores em potencial.

A história começa na fazenda do avô Arthur, onde são confeccionados os melhores sucos do mundo para crianças. Mais o que poucos sabem, é que a fazenda guarda um segredo, debaixo de uma árvore centenária. Nela, há um portal para três vales mágicos chamados *splash*, *Potentia* e *Purita*. Cada vale possui um líder, *Joanie* é a líder de *Splash*, *Eric* lidera *Potentia* e *Sofia* é a rainha de *Purita*. No início da história, os três líderes avisam a *Arthur* que o equilíbrio dos vales está ameaçado. Para impedir que o pior aconteça, *Bia*, a filha de *Arthur*, deve voltar para a fazenda e cumprir sua missão. O problema é que *Bia* mora há anos na cidade grande e perdeu o contato com suas raízes, além de está se distanciando de seu filho *Nori* e de seu marido *Sam*. Ao

mesmo tempo em que precisa restaurar o equilíbrio dos vales mágicos, Bia também deve encontrar a forma de se reconectar com sua família. (FILME KAPO, 2011).

Para descrevermos o caso proposto, vamos abordar a contagem da estória por meio da transmídia (transmedia storytelling - TS) para entender como a marca se relaciona com seus consumidores no Brasil.

Figura 01 - Livro Jogo



Fonte: Kapo, (2011).

Figura 02 - Leitor de Qr-code para fotografar e assistir o filme via dispositivo móvel



Como parte de um exercício metodológico discursivo, a análise de imagens possui dimensões próprias que não podem ser submetidas a uma investigação fundamentada em outros tipos de *corpus* a exemplo de um livro (CORDEIRO, 1996). As representações do cinema vão além dos discursos, uma vez que o filme forma um conjunto de texto, escrito ou falado, imagens visuais e técnicas utilizadas para seqüenciar e localizar a fala e as fotografias (ROSE, 2002).

Por um lado, um filme compreende um sistema de significados que está disponível para ser desvendado. Por outro, Aumont e Marie (1988) afirmam ser o filme uma obra artística autônoma, capaz de ser analisado a partir de suas significações oriundas das estruturas narrativas, de seus dados visuais e sonoros e do efeito particular que ele gera sobre quem o assiste. Dessa forma, a análise fílmica do filme da campanha da marca Del Vale Kapo da Coca-Cola Company está ancorada na leitura e na interpretação integrada de texto imagem, som, e de características não verbais

(WEARING, 1993; ROSE, 2002). Dessa maneira, os dados expostos constituem em um procedimento de recortes dos depoimentos dos personagens que contribuíram na construção da campanha e a explicação do andamento de implantação do projeto pela agência *Os Alquimistas*.

Os Alquimistas é uma das companhias produtoras de conteúdo com sede no Brasil (cidade do Rio de Janeiro) e nos Estados Unidos (cidade de Los Angeles), sendo reconhecidos por desenvolverem histórias inovadoras e cativantes em diversas plataformas voltadas para marcas, canais de televisão e estúdios. Além disso, a empresa gerencia e expande suas franquias existentes ao implementar para seus clientes conteúdo de ponta e estratégias de relacionamentos com os fãs. Ela utiliza como ferramentas metodológicas proprietárias a Bússola Narrativa® e o Mapa de Fãs®, reconhecidas como as mais visionárias e efetivas metodologias em termos de desenvolvimento e implementação de conteúdo estratégico em diversas plataformas de mídia para engajar fãs e/ou consumidores no mais alto nível e dar aos seus clientes a alavancada cultural e comercial que necessitam. O caso Kapo em estudo foi desenvolvido pelos Os Alquimistas, para o qual desenvolveram um planejamento utilizando a transmídia storytelling como referência primordial para o sucesso.

O conto cinco do filme dos sucos Kapo torna clara a imagem da convergência midiática quando desenvolveu um livro-jogo on-line onde todas as mídias convergem para essa plataforma, deixando sempre uma expectativa de consumo semanal, pois, para continuar no jogo e passar dos estágios, o consumidor precisa comprar as embalagens do produto.

Como plataforma nave mãe da primeira temporada, foi desenvolvido um livro-jogo on-line em trinta capítulos lançados semanalmente, nele, pais e filhos podem acompanhar as aventuras da família Ferreira através da fazenda e dos três vales mágicos. (CONTO 5, FILME KAPO, 2011).

Ao encontro desse novo contexto, ao se pensar estratégias de comunicação publicitária, está o processo da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), identificado, de acordo com Shimp (2009), como um processo de comunicação que abrange diversas etapas: planejamento, criação e integração. Considerada ainda uma prática administrativa, utiliza-se dos seguintes conceitos: 1) iniciar com o cliente ou cliente potencial; 2) usar qualquer forma de contato ou ponto de contato relevante; 3) falar com uma única voz; 4) construir relações e 5) afetar o comportamento, como características que compõem a estratégia que visa o relacionamento com o cliente. A apropriação destes elementos pelas empresas em suas campanhas publicitárias visa

umentar as possibilidades de contato e de experiência de consumo. Nesse sentido, a CIM pressupõe a construção de relações entre clientes e marca como um elemento estratégico para o que chama de “[...] busca pela mudança de comportamento do consumidor [...]” (SHIMP, 2009, p. 35) e entende que a entrega da mensagem deve ser vista como possível em múltiplas e diferentes plataformas.

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, das mesmas franquias, dessas empresas, do cérebro do consumidor e dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2009). O conto um do filme Kapo mostra que os sucos Del Vale Kapo da Coca-Cola Company investiram na estratégia de convergência midiática.

Em 2011 a Coca-Cola uma das maiores empresas do mundo revolucionou sua relação com o público brasileiro. Utilizando primeiramente a convergência midiática como estratégia fundamental de interação com seu público. (CONTO 1, FILME KAPO, 2011).

Desde que o som gravado tenha se tornado uma possibilidade de comunicação, continuamos a desenvolver outros aprimorados meios de gravação e reprodução do som, uma vez que as palavras impressas não substituíram as palavras faladas, o cinema não acabou com o teatro e nem a televisão eliminou o rádio. Logo, cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, pois ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. É por isso que a convergência é mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital (JENKINS, 2009).

A partir dessas duas perspectivas, de Shimp (2009) e Jenkins (2009), articulam-se características da CIM e da Cultura da Convergência, que permitem identificar e compreender as tendências de construção de campanhas publicitárias contemporâneas. Como estratégia metodológica, propõe-se, a partir das características das abordagens, categorias de análise, pontuadas em quadro explicativo, reunindo os elementos norteadores de ambas perspectivas em seus aspectos convergentes. Após a apresentação das características, as mesmas serão identificadas em casos (campanhas) no intuito de explicitar como é possível classificá-los ao atribuir níveis de uso das estratégias, comparando as campanhas entre si e apresentando um perfil de campanhas caracterizadas pela cultura da convergência e da CIM.

A primeira característica no contexto convergente, a chamada economia afetiva, é vista como um “novo discurso em marketing e pesquisa de marcas, em que enfatiza o envolvimento emocional dos consumidores com a marca como uma motivação fundamental em suas decisões de compra” (JENKINS, 2009, p. 379). Esse item é articulado a uma das características da comunicação integrada de marketing proposta por Shimp (2009), que defende o entendimento de que ações de marketing através de campanhas devem ter por objetivo afetar o comportamento do consumidor. O conceito deve ser compreendido como uma mudança, não apenas na influência das decisões do consumidor, mas uma ação estratégica de envolvimento, que, de fato, estimule a resposta comportamental e leve o cliente ou cliente potencial à compra. Essa primeira característica será analisada junto às campanhas quantificadas entre os níveis baixo, médio, alto ou “não possui”, considerando as possibilidades propostas ou as intenções de envolvimento emocional do consumidor nas campanhas. A categoria de análise seguinte está diretamente vinculada às experiências em diversas mídias, as quais vêm sendo incrementadas pelos avanços tecnológicos. O uso de múltiplas plataformas é defendido por ambos os autores. De acordo com Shimp (2009), o anunciante deve entender que qualquer ponto de contato com o consumidor precisa ser visto como uma nova possibilidade de se divulgar a mensagem proposta.

De acordo com recorte do filme Matrix com relação ao investimento no desenvolvimento de narrativas (PORTO-RENÓ, 2011), ele trás que a narrativa transmídia é considerada o resultado da articulação das distintas partes de uma grande narrativa, todas elas complementares e a ela atreladas. Cada uma está veiculada pela plataforma que melhor potencialize suas características expressivas. Os estudos da narrativa transmídia como estratégia de comunicação na macro área do conhecimento de marketing ainda são embrionários, pois ainda há pouca literatura específica abordando esse assunto, tivemos que fazer alguns cruzamentos literários com a comunicação social para obter as respostas para esse estudo, tornando-o inédito e relevante para as áreas das artes, ciências e humanidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desaparecimento das mídias antigas encontra-se longe de ocorrer, visto que elas ainda compõem parte significativa do consumo midiático mesmo diante do advento das novas tecnologias. Coadunamos com a perspectiva de (JENKINS, 2009), ao observar que a convergência midiática proporciona extensão da audiência entre

públicos-alvo, utilizando tecnologias como WEB 3.0, tecnologia 3G e 4G, iPhones, tablets e TV digital que se juntando a antigas mídias como, TV, rádio, jornal, revistas e *outdoors*.

A forma de se comunicar está passando por uma transição em que não se pode afirmar com clareza se a sociedade está culturalmente preparada para a exposição de grandes volumes de informação instantânea. Assim, os *smartphones* são equipamentos que conectam as pessoas não só pela linha telefônica, mas pelas redes sociais; além disso, podemos assistir filmes, fotografar, navegar na internet e compartilhar informações, enfim, contar com um amplificador informacional na palma da mão. Portanto, o desafio dos profissionais de Marketing e comunicólogos reside na busca por se pensar e criar conteúdos apropriados para esse mundo de convergência midiática.

A convergência está ocorrendo no interior dos dispositivos móveis das empresas, do cérebro do consumidor e dos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir conteúdos, quanto na forma de consumi-los no âmbito dos meios de comunicação. A narrativa transmídia traz um verdadeiro universo no qual se vivencia uma experiência ficcional contando como os consumidores são verdadeiros caçadores de conteúdos para conseguirem juntos desvendar segredos que os autores dos contos disponibilizam para eles na condição de fãs e, dessa forma, as marcas, produtos e serviços conseguem a adesão de uma legião de seguidores. A premissa da narrativa é a complementação em outras mídias para se ter uma assimilação completa do conteúdo ou da história principal a fim de que haja uma compreensão completa do conteúdo por intermédio da utilizando as diversas mídias.

O conceito de transmedia storytelling revela a possibilidade de se desvendar as estratégias utilizadas na campanha do Suco Del Vale Kapo. A utilização da ferramenta storytelling é familiar aos profissionais de publicidade e desconhecido ainda dos profissionais do marketing. Isso em relação à utilização dessa ferramenta pelo mercado como artefato facilitador de consumo, pois ela cria a história que tem o poder de se conectar em rede por meio do hibridismo de mídias convergentes. Portanto, os textos transmidiáticos normalmente existem em espaços direcionados para a participação do usuário em ser componente integrante da história, na medida em que vai se criando assim, uma aderência maior com a marca.

Esse modelo que propõe autoria compartilhada permite interagir com o texto ficcional de uma maneira mais concreta, pois é um texto que pode ter várias visões e interpretações, podendo alterar o curso da história através de dispositivos

transmidiáticos que permite essa intervenção do usuário. Podemos observar que essa temática ainda é muito recente no ponto de vista do marketing, esse estudo não deve parar por aqui, pois o hibridismo das mídias provou o quanto precisamos acompanhar a evolução da comunicação, dos consumidores plurimídias e como o marketing relacional pode se apropriar para melhor planejar as ações de cada plataforma. Sugiro que os comunicólogos e os profissionais de marketing busquem estudar o fenômeno da convergência midiática, narrativa transmidiática, e como ter eficiência e aplicabilidade nas campanhas, gerando resultado financeiro para as organizações.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, J.; MARIE, M. L'. **Analyse des films**. Paris: Nathan, 1988.
- BARSH, J., Lee, G. S.-C., & Miles, A. Beyond print: a future for magazines. *The McKinsey Quarterly*, v. 3, p. 122-130, 1999.
- BREITENBACH, C. S., & Van Doren, D. C. Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the internet. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15 n.6, p. 558-575, 1998.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 22. ed. Petropolis: Vozes, 2002.
- CASTELLS, M. **A galáxia de internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CORDEIRO, R. I. de N. Informação cinematográfica e textual: da geração à interpretação e representação de imagem e texto. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 3, 1996.
- COUTINHO, I. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DOMINGOS, A. C. M. Narrativa transmídia travessia entre Comunicação e Letras Transmedia storytelling: crossing between Media Studies and Literature Studies. *In: III Congresso Internacional de Leitura e Literatura Infantil e Juvenil Aletria. Anais [...]*. set./dez. n. 3 - v.23, 2013.
- DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MACKAY, H.; NEGUS, K. **Doing Cultural Studies**: the story of the Sony walkman. Londres: Sage, 1997.
- FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. 9. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- GREN, F., MAOR, D., & UBIÑAS, L. A. (2001). **Late edition: another chance for newspapers on the web**. *The McKinsey Quarterly*, 2, 74-81.

GRÖNROOS, C. Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. **Journal of Marketing Management**, 13, p. 407-419, 1997.

HOLBROOK, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of service in consumption experience. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), **Service quality: new directions in theory and practice** (pp. 21-71). Thousand Oaks: Sage.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. Continuum: **Journal of Media & Cultural Studies**, 24(6), 943–958.

KINDER, M. **Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet babies to teenage mutant Ninja Turtles**. Berkeley/Los Angeles: University of California Press. 1991.

KIDDER, L.; JUDGE, C. **Research methods in social relations**. New York: CBS, 1986.

LONG, G. **Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2007.

MASSAROLO, J.C. Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas, **Tríade**, Sorocaba, SP, v.1, n.2, p 335-347, dez. 2013.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

NAVARRO, VINICIUS. **Sites of convergence: an interview with Henry Jenkins**. In: Revista Contracampo. Disponível em: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/77/57>. Acesso em: 12 Jun. 2015.

RAYPORT, J. F., & SVIOKLA, J. J. Exploiting the virtual value chain. **Harvard Business Review**, v. 73, n. 6, p. 75-85, 1995.

ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa em texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

RUPPEL, M. **Learning to Speak Braille: convergence, divergence and cross-sited narratives**. Slide presentation for oral examinations, University of Maryland College Park 2005. http://www.glue.umd.edu/~mruppel/oralex_presentation_2.4.pdf

SCOLARI, C. **Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva**. Barcelona: Gedisa. 2008.

SHIMP, TERENCE A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

WEARING, M. **Professional discourse and sensational journalism:** media constructions of violent insanity. *Australian Journal of Communication*, v. 20, n. 1, p. 84-97, 1993.

WOOD JR., T. **Terra em transe:** liderança em Eldorado. In: MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. (Org.). *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

OLHARES CIENTÍFICOS E MERCADOLÓGICOS DO MARKETING | Volume 1

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 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.

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.

Klebson Felismino Bernardo - Graduado em Pedagogia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Integra o corpo docente do Projeto de Extensão Descomplica TCC na (UFPB), é colaborador docente do projeto de Extensão, EPISaúde também na (UFPB). É assessor acadêmico no Espaço Psicopedagógico Aquarela nas áreas de: Educação Física, Direito, Administração, Biblioteconomia, Psicopedagogia, Serviço Social e Psicologia. É pesquisador – Colaborador do Grupo de Pesquisa GPMarketing - IESP que tem como objetivo fomentar o estudo em pesquisa de marketing.



ISBN - 978-85-5597-128-0