

The background features a network diagram with white human icons in circles connected by lines. A globe is visible in the center, and a vertical strip of light blue and white light effects is on the right side.

# COMUNICAÇÃO E MARKETING Tendências e Desafios

**JACKS ANDRADE**  
Organizador

Editora  
Inovar



# COMUNICAÇÃO E MARKETING: TENDÊNCIAS E DESAFIOS



Jacks de Mello Andrade Junior  
(Organizador)

COMUNICAÇÃO E MARKETING: TENDÊNCIAS E DESAFIOS

1.<sup>a</sup> edição

MATO GROSSO DO SUL  
EDITORA INOVAR  
2020

## **Copyright © dos autores e autoras.**

Todos os direitos garantidos. Este é um livro publicado em acesso aberto, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que sem fins comerciais e que o trabalho original dos autores e autoras seja corretamente citado.

---

**Jacks de Mello Andrade Junior (Organizador).**

**Comunicação e marketing: tendências e desafios.** Campo Grande: Editora Inovar, 2020. 95p.

ISBN: 978-65-86212-14-3.

DOI: 10.36926/editorainovar-978-65-86212-14-3.

1. Comunicação. 2. Marketing. 3. Estratégia. 4. Pesquisa. 5. Autores. I. Título.

CDD – 70

---

**Os conteúdos dos capítulos são de responsabilidades dos autores e autoras.**

### **Conselho Científico da Editora Inovar:**

Franchys Marizethe Nascimento Santana (UFMS/Brasil); Jucimara Silva Rojas (UFMS/Brasil); Katyuscia Oshiro (RHEMA Educação/Brasil); Maria Cristina Neves de Azevedo (UFOP/Brasil); Ordália Alves de Almeida (UFMS/Brasil); Otília Maria Alves da Nóbrega Alberto Dantas (UnB/Brasil); Guilherme Antonio Lopes de Oliveira (CHRISFAPI - Cristo Faculdade do Piauí).

**Editora Inovar**

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

79002-401 - Campo Grande – MS

2020

## SUMÁRIO

<b>PREFÁCIO</b>	<b>6</b>
Capítulo 1	
<b>A INDUÇÃO DE COMPRAS ONLINE ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS</b>	<b>8</b>
Geymeesson Brito da Silva	
Mateus Lima Vieira	
Francisca Rozângela Lopes de Sousa	
Mary Dayane Souza Silva	
Catarinne Xavier de Melo	
Capítulo 2	
<b>A PERCEPÇÃO DE GESTORES DA ÁREA DA MODA DO SUDOESTE DO PARANÁ SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOBRE O INSTAGRAM</b>	<b>27</b>
Daniela Canton	
Eduarda Thaismara Leite	
João Carlos Rossi	
Capítulo 3	
<b>INTEGRAÇÃO ONLINE E OFFLINE: OMNICHANNEL COMO ESTRATÉGIA PARA O AUMENTO DE VENDAS E FORTALECIMENTO DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA</b>	<b>44</b>
Cláudia Maria Arantes de Assis Saar	
Jacks de Mello Andrade Junior	
Rafael Vergili	
Roberta Scheibe	
Capítulo 4	
<b>MARKETING ESTRATÉGICO: PLANO DE AÇÕES NA BUSCA DE INOVAÇÃO E DE REPOSICIONAMENTO NO MERCADO DE UMA AGÊNCIA DE TURISMO DA CIDADE DE PIRIPIRI – PI</b>	<b>58</b>
Aline Kárem Santos Carvalho	
Ronelle Medeiros Rocha	
Sílvia Piva Rosal de Moraes	
Laise do Nascimento Silva	
Bianca Silva Magalhães	
Jane Gabriela Soares de Lemos	
Capítulo 5	
<b>O IMPACTO DAS CORES NOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO SOBRE O USO DAS CORES ATRAVÉS DA ANÁLISE DE IMAGENS USADAS NAS ARTES DE DIVULGAÇÃO DA CRISTO FACULDADE DO PIAUÍ</b>	<b>70</b>
Dayara Ruthy Araújo Silva	
Ronelle Medeiros Rocha	
Capítulo 6	
<b>RELIGIOSOS POLÍTICOS E SUAS CAMPANHAS NO PROCESSO ELEITORAL À ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO PARANÁ EM 2018</b>	<b>81</b>
Rafaela Christi Ane Mano de Assis	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b>	<b>93</b>

## PREFÁCIO

Em uma sociedade midiaticizada, onde a opinião e as decisões podem ser influenciadas através de mensagens e conteúdos divulgados e compartilhados diariamente, pesquisas e discussões acerca das áreas de Comunicação e Marketing são cada vez mais necessárias e demandadas. Esta obra reúne trabalhos de pesquisa realizados por diferentes autores, em diversas partes do nosso país, sendo cada um responsável pelo conteúdo aqui divulgado. Para mim, enquanto organizador da obra, é uma grande satisfação fazer parte desse conteúdo e contribuir para a divulgação de todos esses trabalhos.

Muitas pessoas tendem a associar o campo do Marketing ao da Administração somente, devido ao seu caráter estratégico e de gestão. Outras, percebem o Marketing somente através de seus recursos de publicidade, acabando por reduzi-lo a apenas essa ferramenta. Mas uma grande parte, onde eu me incluo, estuda o campo do Marketing associado ao da Comunicação, de forma a perceber as diversas interconexões dessas duas áreas como modo de interpretar, analisar e desenvolver novas estratégias. Em mais de 15 anos de atuação no mercado e na academia, posso afirmar que o Marketing depende da Comunicação e se apropria de suas técnicas e pensamentos uma vez que necessita compreender a sociedade e seu comportamento para, então, influenciar decisões, na medida em que o consumo (de produtos, serviços, informações, ideias e opiniões) também é um processo social.

Douglas Kellner (2001) acredita que o comportamento da sociedade vem se transformando em uma velocidade quase assustadora, acompanhando a evolução e a disseminação de aparelhos tecnológicos, o que vem a transformar toda uma cultura, de forma a, segundo o autor, não ser mais possível dissociar a tecnologia do comportamento humano atual. A esse fenômeno, Kellner denomina *tecnocultura*, traduzindo um comportamento altamente ligado ao uso de tecnologias, sobretudo para se relacionar com os outros e com o meio à sua volta.

Lúcia Santaella (2005) afirma que, com a comunicação mediada pela tecnologia, surge uma nova linguagem, observando que “todos campos tradicionais de produção de linguagem e processos de comunicação humanos juntaram-se na constituição da hipermídia”. Para a autora, com a tecnologia e o *ciberespaço* (Lèvy, 1999), as matrizes sonora, visual e verbal encontram suporte para coexistirem, o que abre diversas e quase infinitas possibilidades dentro da chamada “Cultura da Convergência”, muito bem trabalhada por Henry Jenkins em seus estudos (2009).

Em uma sociedade tão influenciada pela tecnologia como a atual, pensar o Marketing como funcionava a cinco décadas atrás não parece ser mais possível. A forma de se comunicar mudou, de se relacionar com as outras pessoas e, sobretudo, a forma de consumir também se transformou. É preciso compreender todo esse

contexto para criar novas estratégias de marketing capazes de influenciar as decisões e opiniões do indivíduo atual, de forma a fazer sentido em sua realidade cotidiana.

Os conceitos básicos do marketing permanecem inalterados e corretos, mas suas estratégias precisam continuar se adaptando ao consumidor para alcançarem melhores resultados dentro do contexto atual. Acompanhamos diversos momentos onde essas estratégias se adaptaram ao momento social e, agora, podemos participar desse novo momento, descrito através de diversos casos trazidos em forma de capítulos neste livro.

Espero que esses conteúdos contribuam para o desenvolvimento acadêmico e profissional de quem os acessar, servindo de degrau para novas transformações nessas duas grandes áreas intrinsecamente correlatas: Comunicação e Marketing. Uma boa leitura!

**Prof. MSc. Jacks Andrade**

Mestre em Desenvolvimento Regional

Especialista em Comunicação e Marketing Institucionais

Doutorando em Educação

Coord. Jornalismo e Publicidade na Faculdade Estácio de Macapá

jacksandrade@gmail.com

Com a emergência do ciberespaço e da comunicação mediada por computadores (signos da Cibercultura) surgiu uma nova linguagem, a hipermídia. Segundo Santaella (2005, p.390), depois da digitalização, “todos campos tradicionais de produção de linguagem e processos de comunicação humanos juntaram-se na constituição da hipermídia”. Agora, em termos gerais, os suportes já não mais são encontrados separados, tal como acontecia antes da era digital, devido à incompatibilidade entre eles. A palavra de ordem é a convergência. Para a hipermídia convergem o texto escrito, o audiovisual e a informática.

SANTAELLA, L. Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia. 3ed. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005



**A INDUÇÃO DE COMPRAS ONLINE ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS**Geymeesson Brito da Silva <sup>1</sup>Mateus Lima Vieira <sup>2</sup>Francisca Rozângela Lopes de Sousa <sup>3</sup>Mary Dayane Souza Silva <sup>4</sup>Catarinne Xavier de Melo <sup>5</sup>**RESUMO**

O uso de novas tecnologias e o acesso à internet favoreceram o comportamento dos consumidores que estão cada vez mais exigentes, sendo assim, as técnicas de comunicação difundidas nos meios digitais tornam-se mais agressivas que as tradicionais, possibilitando a distribuição de informação em grande escala e de maneira rápida. Diante da realidade, este estudo tem como objetivo geral, verificar a indução de compras online através das redes sociais na percepção de estudantes universitários. Utilizou-se de uma pesquisa descritiva com abordagem quali-quantitativa, cujo levantamento de dados deu-se a partir de um *survey online* (questionário) aplicado com uma amostra não-probabilística selecionada pelo método bola de neve (*snowball*) composta por alunos do curso administração da Universidade Estadual da Paraíba na cidade de Patos-PB. Após a análise e discussão dos resultados, considera-se que as redes sociais exercem uma influência significativa na indução de compras online dos entrevistados.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Indução. Estudantes universitários.

**ABSTRACT**

The use of new technologies and access to the Internet favor the behavior of consumers who are increasingly demanding, so as communication techniques disseminated in digital media become more aggressive than traditional ones, allowing the distribution of information on a large scale and quickly. Given the reality, this study has the general objective of verifying the induction of online purchases through social networks in the perception of university students. It used a descriptive research with a qualitative and quantitative approach, whose data collection was based on an online survey (questionnaire) applied with a non-probabilistic sample used by the snowball method (*snowball*) used by students of the administration course of the Paraíba State University in the city of Patos-PB. After analyzing and discussing the results, consider that social networks have a significant influence on the induction of online purchases by respondents.

**Keywords:** Social networks. Induction. University students.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Administração pela UFPE/PROPAD. Graduado em Administração pela UEPB/CCEA.

E-mail: geimerson18@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Gestão em Organizações Aprendentes pela UFPB. Graduado em Administração pela UEPB/CCEA. E-mail: vieira.mateus.adm@gmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Sistemas Agroindustriais pela UFCG/CCTA. Graduada em Administração pela UFCG/CCJS. E-mail: rhozeadm@hotmail.com

<sup>4</sup> Doutora em Administração Pela UFPE/PROPAD. Mestre em Administração pela UFPB/PPGA. Graduada em Administração pela UEPB/CCEA. E-mail: m.dayane.silva@gmail.com

<sup>5</sup> Especialista em Marketing pela UNOPAR. Graduada em Administração pela UEPB/CCEA. E-mail: catarinnex@gmail.com

## INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios das empresas é conhecer o comportamento do consumidor e atender suas expectativas. O fenômeno da tecnologia, especificamente da internet desencadeou várias mudanças no comportamento do consumo e, naturalmente, no cotidiano empresarial pelo surgimento de um novo ambiente de interação, onde as informações ficam disponíveis o tempo todo e as pessoas podem interagir, comentar e produzir conteúdo.

Na era digital, segundo Limeira (2007), surge uma nova economia baseada em informações digitais, tornando-se indispensável a utilização da tecnologia na rotina das pessoas, principalmente para as organizações empresariais que necessitam acompanhar as diversas mudanças que ocorrem neste meio para se manterem na competitividade. Nesse contexto, Kaplan e Haenlein (2010) notam que 75% dos usuários da internet utilizam pelo menos uma mídia social (mídia na qual o conteúdo criado pelos usuários apresenta-se na forma de rede/interconectividade) para se comunicar.

Para Dalmoro *et al.* (2010), o crescente aumento na quantidade de novos usuários de redes sociais fez surgir uma nova formação de internautas e, simultaneamente, de redes sociais, onde a comunicação, informação e conhecimento são ferramentas indispensáveis para a sociedade. Com isso, o uso intensivo da internet, das redes sociais e de outros instrumentos de comunicação tem representado um grande desafio para as organizações, por esta razão, é necessário o desenvolvimento de uma melhor adaptação para os ambientes organizacionais, ajustando da melhor forma possível suas atividades para que elas não se percam em meios aos paradigmas gerenciais e culturais, e assim, consigam sobreviver em meio a este novo cenário que prevalece.

As redes sociais tornaram-se, então, um fator importante para estimular a troca de informações e conhecimentos pela interação dos meios digitais (MATEUS, 2010) de modo que, as técnicas ofertadas por estes meios se mostram mais agressivas que as outras, capazes de em poucos segundos alcançar a intimidade do consumidor, construindo-se, *a priori*, um relacionamento inicial para então, ofertar produtos e serviços diferenciados.

Diante do que foi aparentado, o presente estudo propõe-se investigar a seguinte questão problema: Qual a indução de compras online através das redes sociais na percepção de estudantes do curso de administração da UEPB em Patos-PB? Partindo-se desse pressuposto, o objetivo geral, verificar a indução de compras online através das redes sociais na percepção de estudantes universitários. Para alcançar o objetivo geral tem-se especificamente: diagnosticar características do perfil consumidor do público respondente nos meios digitais; identificar os fatores que favorecem e/ou inibem a adoção da realização de compras online e; analisar se a participação das empresas nas redes sociais influenciam na decisão de compras online.

Conforme Gertner e Diaz (1999), o motivo mais relevante na justificativa de um estudo centrado no comportamento do usuário de produtos ou serviços novos, no caso do e-commerce, em que o receptor detém o poder da escolha de mensagens, de modo que, o usuário passa a ter maior controle sobre as informações. Além disso, a necessidade humana de fazer parte de determinado grupo e relacionar-se com outras pessoas junto à motivação de consumo, aparecem como fator de destaque, já que a comunidade virtual forma-se entre os usuários e congrega pessoas com os mesmos interesses, permitindo o compartilhamento de informações entre elas (DALMORO *et al.*, 2010).

O presente trabalho justifica-se devido à atualidade do tema, levando em consideração que as redes sociais passaram a ser vistas como um elemento indispensável para a qualidade e confiabilidade de empresas, o que vale ser estudado e entendido para que possa contribuir no âmbito empresarial por meio dos resultados da pesquisa e, sendo essencial que as empresas acompanhem e atuem junto às redes sociais, como forma de preservar sua imagem e manter um bom relacionamento com seus clientes.

## 2 REFERENCIAL TERÓRICO

Esta seção foi realizada a partir de estudos relevantes sobre conceitos de marketing e sua aplicabilidade, redes sociais, comportamento do consumidor e o perfil do consumidor digital, bem como, abordará concepções sobre a adoção do e-commerce e cenários para este modelo de consumo.

### 2.1 A era digital e as redes sociais

A invenção da internet proporcionou uma forte transformação tecnológica que propiciou muitas mudanças no meio pessoal e empresarial. Com o seu surgimento oficial nos anos 1990, e sua difusão global em 1992, inicia-se o fenômeno das redes sociais virtuais, as quais dão origem à novos padrões de interação usuários-internet transformando permitindo a comunicação entre pessoas separadas geograficamente e culturalmente (CASTELLS, 2004).

Nota-se que a ideia de rede social não está detida ao ambiente virtual, Marteleto (2001, p.72), diz que as redes sociais representam “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Essa ideia corrobora com Kempe *et al.*, (2005) que defende rede social como sendo uma representação das relações e interações que ocorre entre indivíduos de um grupo.

Nesse contexto, há uma interação entre o indivíduo dentro de uma sociedade que conduzirá à formação de laços ou conexões que vão impactar diretamente no desempenho daquele grupo (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008). Não obstante, tal fenômeno tem gerado grande interesse tanto de estudiosos e pesquisadores quanto das empresas, principalmente pelas possibilidades trazidas pela internet a qual

provocou mudanças consideráveis na estrutura das organizações, no trabalho e, conseqüentemente, nas relações comerciais (LOURENÇO *et al.*, 2007; GOLDBERG; MULLER, 2001).

O ambiente virtual possibilita a realização de comunicação, relacionamento e transação entre empresas e clientes potencializando a relação entre ambos, ainda que as organizações necessitem entender e conhecer as características desse ambiente, buscando assim otimizar os resultados. Segundo Cavallini (2008), é através da internet que o consumidor mais acesso à informação e é assim que consegue conhecer, questionar, comparar sua opinião sobre produtos, serviços e empresas.

Dessa forma, o ambiente virtual destaca-se pela grande facilidade de troca de informações e começa a servir como base para uma nova era das redes sociais, permitindo a criação e a troca de conteúdo entre os usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), posto que, nas redes sociais virtuais, cada indivíduo passa a ser valorizado por suas contribuições (HEMETSBERGER, 2002).

Nesse cenário, as pessoas que não compartilham seus interesses tem menor possibilidade de estabelecer relações sociais, entretanto, a cadeia de contribuições gerada na rede instiga as pessoas a contribuírem haja vista a confiança que um indivíduo tem no outro e o sentimento de reciprocidade (HEMETSBERGER, 2002).

De igual modo, as redes sociais possui um contexto marcado eventos que delinearão a nova tessitura social – em especial as tecnologias da comunicação e informação (TIC's) e a chamada convergência tecnológica (JENKINS, 2009; (BRENNAND; BRENNAND, 2010) – tem provocado diversas mudanças no comportamento do consumidor.

## **2.2 O perfil do consumidor digital**

A partir dos anos 1970, grandes eventos vão delinear a nova tessitura social mundial (BRENNAND; BRENNAND, 2010). Dentre eles destacam-se a revolução das tecnologias da informação e comunicação – que caracteriza a chamada economia informacional como marca do processo de mundialização econômica pela forma como, em larga escala, gera, processa e usa, eficientemente o conhecimento científico e tecnológico estratégico com base nas redes de informação – e a convergência tecnológica – que permitiu a geração e o processamento da informação com tecnologias de transmissão de forma diversificada e integrada (BRENNAND; BRENNAND, 2010).

As transformações econômicas e sociais que aconteceram por tais avanços, proporcionaram mudanças significativas no que se diz respeito ao comportamento dos indivíduos, que passaram a utilizar os meios virtuais em suas atividades do dia-a-dia. Atualmente, com a facilidade que as pessoas podem se expressar através dos meios oferecidos pela tecnologia, o perfil dos consumidores também vem sofrendo modificações (VAZ, 2011).

Surge então um novo perfil de consumidor que, agora, passa a utilizar das novas mídias de modo que eles saem de agentes passivos de informação e produtos para produtores de conteúdo (FONSECA *et al.*, 2008). Desse modo, os consumidores começam a interagir com as empresas, buscando informações e, participando ativamente dos processos de produção, tornando-se cada vez mais influentes na reputação das marcas. Diante desse novo cenário, o consumidor passa a ditar as regras da economia (RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012).

Kotler (1986) já apontava que os consumidores almejavam desempenhar um papel maior e relevante na concepção de certos bens e serviços que eles consomem, e previa que as novas tecnologias trariam essa possibilidade, dessa forma, esse se tornaria um novo desafio aos empresários.

Dessa forma, é perceptível que esse novo consumidor torna-se produto em evolução cultural e tecnológica, as quais permitem a ele ampliar seus conhecimentos, buscando interesses cada vez mais personalizados e, conectando-se como indivíduos com gostos e comportamentos similares aos seus, de modo que passam a criar suas próprias redes de relacionamentos (ROGERS, 1995). Entretanto, esse cenário de conectividade, participação e comércio através da internet, mesmo já sendo uma realidade, ainda pode não ocorrer com diversos consumidores, os quais possuem perfis tardios em termos de adoção à novos produtos, serviços ou comportamentos.

### **2.3 Difusão e adoção do e-commerce**

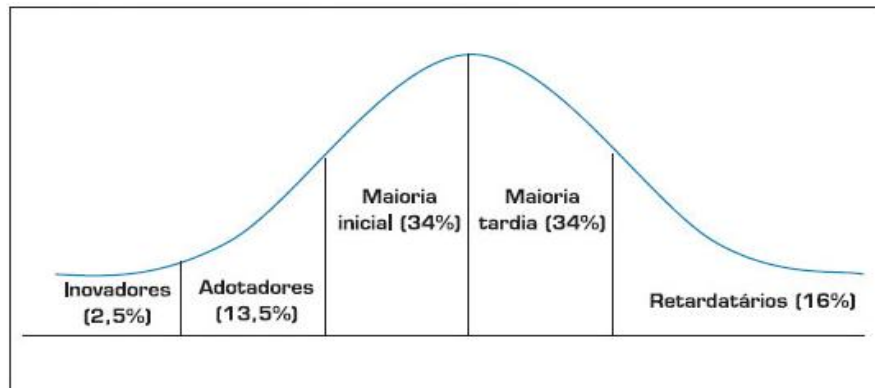
O e-commerce já é uma realidade nos diversos setores da economia mundial, regional e local de modo que sua assimilação e utilização estão tornando-se parte da estratégia das organizações. O e-commerce encontra-se em um processo de consolidação e apresenta claros sinais de evolução, no Brasil é notável um crescimento significativo tanto nas transações negócio-a-negócio como naquelas negócio-a-consumidor (ALBERTIN; MOURA, 2002; COSTA; RUIZ, 2011).

Nesse sentido, o comércio eletrônico tem sido difundido no Brasil e comunicado através dos canais dentre os membros do sistema social local. Este processo de difusão é estudado para novos produtos ou serviços no mercado de modo que, seu entendimento é por vezes difícil, haja vista as particularidades culturais e sociais de cada lugar (ROGERS, 1995).

Vale notar que o estudo sobre difusão tem como base o processo de decisão dos indivíduos quanto à adoção de produtos e serviços a qual, por sua vez, ocorre baseada em cálculos individuais e racionais diante da sintetização das informações acerca dos benefícios destes (HALL, 2006; AGARWAL; PRASAD, 1997). As decisões uma vez comunicadas passam a trazer novos adeptos àquela inovação (ROGERS, 1995).

A difusão de um novo produto ou serviço será, portanto, avaliada pelo tempo e pela intensidade do processo de comunicação das experiências de uso através do sistema social. Nesse sentido, a adoção ocorre a partir de cinco grupos conforme está evidenciado na Figura 1 a seguir.

Figura 1 - Curva de adoção de inovações de Rogers



Fonte: Rogers (1995)

De acordo com a Figura 1, a caracterização da curva é entendida da seguinte forma: a) inovadores que são os entusiastas motivados a serem os primeiros a terem acesso às inovações; b) os adotantes iniciais que são os seguidores do perfil anterior também guiados à busca de novas funcionalidades; c) a maioria inicial, que já é pouco simpatizante à inovação adotando produtos ou serviços apenas com garantia de resultado; d) a maioria tardia que consiste em um perfil mais conservador, cético e sensível a preço e; e) os retardatários formados pelo público que adota a inovação por último, buscando redução nos preços e um total nível de confiança em termos de conhecimento do bem/serviço (ROGERS, 1995; GOMES, 2007).

Essa adoção contudo, poderá ser impactada por fatores que podem facilitar a adoção de um produto ou serviço novo no mercado podem ser observados na Quadro 1.

Quadro 1 - Características percebidas na adoção de uma inovação

CARACTERÍSTICAS	DESCRIÇÃO
Vantagem Relativa	Grau em que uma inovação é percebida como melhor que seu precursor.
Compatibilidade	Grau em que uma inovação é percebida como consistente com valores, necessidade e experiências dos adotantes potenciais.
Complexidade	Grau em que uma inovação é percebida como fácil de usar.
Testabilidade	Grau em que uma inovação pode ser experimentada antes da adoção.
Observação	Grau em que uma inovação se torna visível para os indivíduos ou grupos de uma organização.

Fonte: Adaptado de Medeiros, Vieira e Nogami (2013) e Xavier (2015)

Conforme o Quadro 1, os fatores ligados ao custo do novo produto/serviço também poderão impactar na sua adoção. Nesse sentido, Hall (2006) afirma que tais custos podem ser explícitos ou implícitos, estes se tratam do custo relacionado à mudança, incertezas e aprendizados quanto ao benefício da nova tecnologia, já aqueles referem-se ao valor monetário do produto ou serviço novo que será adotado.

Tendo em vista tais pressupostos teóricos aqui apresentados, o trabalho segue trazendo no tópico a seguir o percurso metodológico percorrido e, posteriormente, a análise dos resultados da pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia consiste nos processos pelos quais se torna possível o desenvolvimento de procedimentos para alcance de um determinado objetivo (FIORESE, 2003). Nesse sentido, a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva que, de acordo com Gil (2008), visa primariamente a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou ainda estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto a abordagem do problema da pesquisa, classifica-se como quali-quantitativa. Para Minayo *et al.* (1996, p.22), o conjunto de dados qualitativos e quantitativos não se opõe. Ao contrário, eles se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia.

A pesquisa foi realizada no *Campus VII* da Universidade Estadual da Paraíba na cidade de Patos, localizada no sertão do Estado da Paraíba, onde a população é composta por alunos do curso de Bacharelado em Administração, sendo a amostra formada por partes desses alunos. Quanto à população e a amostra, Gil (2008), explica que a primeira é um universo definido por elementos que possuem determinadas características, enquanto a amostra é subconjunto desse universo e deve ser obtida de uma população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características do mesmo.

A escolha do local para a realização da pesquisa deu-se pela acessibilidade do pesquisador e, como técnica de seleção da amostra, foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilística bola de neve (*snowball*) na qual os participantes iniciais indicaram novos participantes, e o método apresentou-se ideal à pesquisa haja vista permitir uma homogeneidade dos participantes (NICOLACI-DA-COSTA, 2007).

Conforme o Setor de Registro e Controle Acadêmico da Universidade Estadual da Paraíba, o curso de administração do Campus VII em Patos, tem 463 alunos matriculados no período de 2017.1. A amostra foi composta por 90 entrevistados, representando um total de 19,44% da população.

Quanto à coleta dos dados, o estudo caracteriza-se como um *survey* que, para Freitas *et al.*, (2000) citando Pinsonneault e Kraemer (1993) pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações a respeito de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de um público-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, geralmente um questionário.

Não obstante, optou-se pela utilização deste instrumento que foi composto por um conjunto de 15 questões fechadas dividido em duas etapas: sendo a primeira etapa, composta 5 perguntas, teve o intuito de identificar o perfil sócio demográfico dos entrevistados e a segunda etapa, composta por 10 questões, objetivando o alcance dos objetivos específicos da pesquisa. A elaboração do instrumento teve como base os

autores pesquisados no referencial teórico e também tomando como base o questionário desenvolvido e aplicado no trabalho de LOPES (2016).

O presente questionário foi aplicado entre os dias 18 e 30 de outubro de 2017, através da plataforma *Google Forms*. A divulgação do questionário para os respondentes iniciais foi realizada através de duas mídias sociais, a saber, em 2 (dois) grupos da rede social *Facebook* – um pertencente à coordenação do curso de administração do Campus VII da Universidade Estadual da Paraíba em Patos-PB intitulado “Coordenação de Administração” e o outro, também composto por alunos da mesma instituição, cujo título é “Bacharelado em administração” com o propósito de trazer informes e avisos à comunidade acadêmica local – e através de linhas de transmissão do aplicativo *WhatsApp*, com destino à contatos de alunos da instituição com o perfil desejado na pesquisa, iniciando-se o processo de bola de neve.

Os dados foram analisados de maneira descritiva, sem menção de nomes dos entrevistados, mantendo o anonimato e a ética da pesquisa. Após a coleta dos dados, foi submetida à uma análise de variável qualitativa nominal e ordinal, a primeira, para os dados da pesquisa assumirem valores ou qualidades que não apresentam uma ordem natural de ocorrências, a segunda, para os valores que apresentaram esta ordem. Para isso foi utilizada a ferramenta do *Microsoft Office Excel 2013*.

#### 4 ANÁLISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS

A presente pesquisa foi dividida em duas etapas: sendo a primeira etapa, composta 5 variáveis, no intuito de identificar o perfil dos respondentes quanto à interação nos meios digitais e na segunda etapa composta por 10 questões, onde os entrevistados responderam questões relacionadas a influência que as redes sociais possuem na adoção de compras online, conforme a Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 - Perfil sóciodemográfico dos entrevistados

VARIÁVEIS	FAIXA	PORCENTAGEM
1- Gênero	Feminino	67%
	Masculino	33%
2- Idade	Até 20 anos	12%
	De 21 a 25 anos	55%
	De 26 a 30 anos	22%
	Acima de 31 anos	11%
3- Ocupação	Somente estuda	40%
	Estuda e exerce alguma atividade remunerada (Estágios, empresa familiar, outros)	



		12%
	Estuda e trabalha	48%
	De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	55%
4- Renda mensal individual	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	27%
	De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	5%
	Acima de R\$ 3.000,00	3%

Fonte: Pesquisa direta.

Com relação ao perfil sócio demográfico dos respondentes expostos na Tabela 1, identificou-se que a maioria dos entrevistados é do gênero feminino com cerca de 67% do público respondentes, 55% tem faixa etária entre 21 a 25 anos de idade, sobre a ocupação destaca-se que a maioria trabalha e estuda com cerca de 48% dos entrevistados e 55% do público entrevistado tem renda entre R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00.

Ainda em termos de caracterização do perfil dos respondentes, pergunta-se quanto a interação nos meios digitais, utilizou-se uma escala que vai de 1 a 5 em relação ao grau de concordância, considerando: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente, conforme a Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 - Características dos entrevistados quanto à interação nos meios digitais.

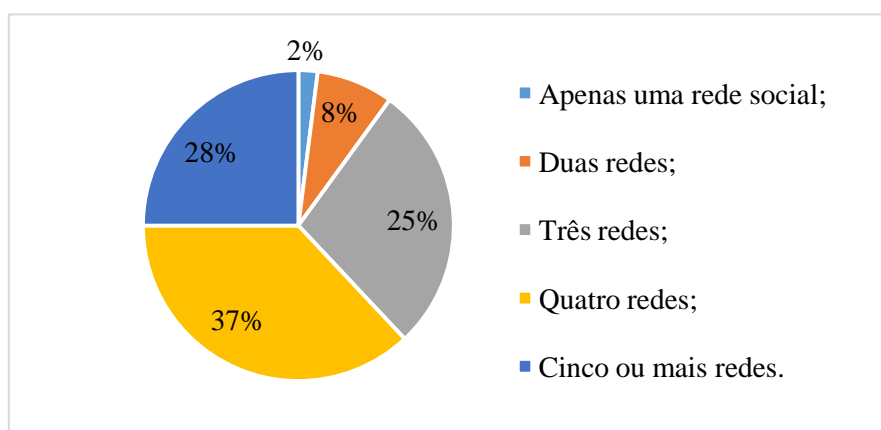
VARIÁVEIS / GRAU DE CONCORDÂNCIA	1	2	3	4	5
<b>Consideram-se totalmente conectados e antenados?</b>	2%	8%	23%	<b>44%</b>	23%
<b>Acompanham diversas empresas nas minhas redes sociais?</b>	5%	10%	12%	<b>57%</b>	16%
<b>Acredita-se que a tendência desses novos consumidores é interagir e comprar cada vez mais nas empresas que ofertam produtos/serviços na internet?</b>	4%	2%	7%	<b>57%</b>	30%
<b>Comenta, compartilha, curte e interage com as pessoas/empresas que ofertam produtos na internet?</b>	7%	14%	24%	<b>43%</b>	12%

Fonte: Pesquisa direta.

Conforme a Tabela 2, os dados mostram que ter acesso à internet hoje em dia tornou-se algo essencial e indispensável, Gabriel (2010) argumenta que o acesso à informação pode estar na tela de dispositivos móveis, os quais possibilitam interação de qualquer lugar e tempo, cujo processo, contudo, apoia-se no evento da revolução das tecnologias da informação e comunicação a qual trouxe importantes avanços na difusão maciça de tecnologias em aplicações de uso comercial e civil (BRENNAND; BRENNAND, 2010).

Nesse sentido, foi possível verificar que os respondentes estão mais cada vez mais conectados aos meios digitais, e principalmente em redes sociais, valendo ressaltar ainda, que este perfil de respondentes – predominantemente jovem e em fase de construção de sua autonomia financeira e de sua carreira profissional – tem alto nível de interação e engajamento na internet o que aponta para o crescimento de um novo perfil de consumidor, que não apenas pode ditar as regras do comércio, mas também provocar mudanças em como o marketing e a comunicação vinham sendo desenvolvidos, a partir do momento que o mesmo passa a fazer uso da tecnologia e das novas mídias (adotá-las) para participar do processo de formação de um produto, da divulgação e da reputação digital da marca/serviço (KOTLER, 1986; RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012). Esse entendimento pode ser reforçado com o Gráfico 1, que mostra a quantidade de redes sociais nas quais os respondentes da pesquisa estão engajados.

Gráfico 1 - Quantidade de redes sociais que os respondentes participam.



Fonte: Pesquisa direta.

Conforme o Gráfico 1, observou-se que 37% dos respondentes possuem uma média de quatro redes sociais, outros 28% responderam que terem cinco ou mais redes sociais, é perceptível que o público analisado está inserido virtualmente, pois a grande maioria dos entrevistados tem acesso à várias redes sociais.

Dessa forma, ante esse novo perfil comportamental de consumo, começa a ocorrer um momento de transição gradual da premissa que as empresas criam valor de forma autônoma, para uma abordagem centrada no consumidor envolvendo a co-criação de valor entre consumidores e empresas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Chega-se, então, à cultura da convergência delimitada por Jenkins (2009, p. 29) como sendo um fenômeno “onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

Os respondentes também foram questionados sobre a realização compras online, os dados estão ilustrados na Tabela 3, a seguir.

Tabela 3 - Realiza compras na internet e em qual frequência?

VARIÁVEIS	FAIXA	PORCENTAGEM
<b>Já realizou compras na internet?</b>	Sim	90%
	Não	10%
<b>Qual a frequência de compras realizadas na internet?</b>	Mensalmente	13%
	Trimestralmente	15%
	Semestralmente	42%
	Anualmente	30%
<b>Quais produtos tendem a ter maior procura na internet?</b>	Livros, roupas e calçados	42%
	Informática/Telefonia	36%
	Móveis e eletrodomésticos	6%
	Passagens aéreas	4%
	Outros	12%

Fonte: Pesquisa direta.

Conforme a Tabela 3, os dados mostram que 10% dos entrevistados afirmaram nunca terem realizado compras na internet e 90% do público respondente já realizaram compras, onde a grande maioria deles (42%) afirmaram que o fazem compras semestralmente, outros 30% responderem que fazem compras anualmente. Las Casas (2008, p. 337) considera que “o uso de internet tem facilitando muito o processo de vendas no marketing, o veículo permite que sejam contactados muitos mercados ao mesmo tempo com custos reduzidos”.

Quando perguntado sobre quais produtos eram mais procurados e quais compras eram realizadas, foi constatado que 42% dos respondentes buscaram livros, roupas e calçados, e observou-se que 36% dos entrevistados buscaram produtos de informática e telefonia (celulares e smartphones).

Contudo, comprar na internet é questão de tomada de decisão, que, por sua vez, tem como base a percepção dos indivíduos sobre os benefícios que serão obtidos através daquele produto/serviço – nesse caso, comprar ou não pela internet – e a disponibilidade de informações disponíveis sobre aquele sistema de modo a reduzir inseguranças, então, somente quando esses dois fatores estiverem patentes ao consumidor é que ocorre o que Agarwal e Prasad (1997) denominam institucionalização da decisão ou decisão de compra.

Cada processo de decisão de compra é também um risco de rejeição, contudo, pode-se observar que todos os respondentes que tomaram a decisão de comprar pela internet permanecem comprando, ou seja, o fato de experimentar (testabilidade) pode influenciar a decisão positivamente (ROGERS, 1995).

Sobre o fato de 42% dos entrevistados fazerem compras pela internet semestralmente, pode estar atrelado a questões ligadas às percepções individuais e a fatores como custos implícitos, os quais dizem

respeito ao esforço da mudança, do aprendizado e da incerteza quanto ao novo, e isso impacta diretamente na adoção (a apropriação total do produto ou serviço) (HALL, 2004; BASS, 1969). Segundo Kotler (2000), a era digital aumentou expressivamente o crescimento do varejo sem loja, possibilitando aos consumidores receber suas mercadorias por Correios e comprarem muitas vezes sem taxas de entrega dependendo do valor e quantidade de itens em uma compra.

Não obstante, percebe-se que os custos explícitos, ou seja, o valor monetário do produto/serviço apresenta-se como um fator determinante para o consumidor realizar compras no e-commerce (HALL, 2004). Nesse sentido, buscou-se saber quais os motivos e fatores que favorecem e/ou inibem a realização de compras online dos entrevistados, conforme pode ser observado na Tabela 4.

Tabela 4 - Motivos e fatores instigantes da compra online

VARIAVEIS	FAIXA	PORCENTAGEM
Motivos	Promoção	51%
	Variedade de produtos	29%
	Vontade de comprar	13%
	Outros	7%
Fatores	Preço	54%
	Formas de pagamento	11%
	Comodidade	27%
	Frete/logística	8%

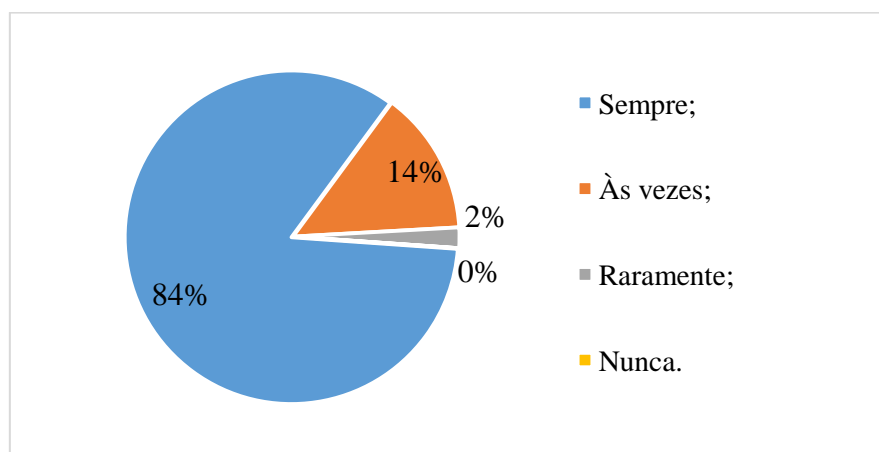
Fonte: Pesquisa direta.

Conforme a Tabela 4, e sabendo que a renda mensal individual dos entrevistados em sua maioria é de até R\$ 1.000,00 (mil reais) aproximadamente, fazer compras no e-commerce pode ser uma forma de economizar, uma vez que, alguns produtos podem ser encontrados mais baratos pela internet, logo, o custo de tomar a decisão envolve outros fatores. É perceptível, que a compra online pode ser facilitada quanto ao preço e à promoção uma vez que, em geral, produtos vendidos pela internet são mais baratos do que nas lojas físicas, e a comodidades de se efetuar uma compra da própria residência, onde estiver e na hora que quiser.

Vale notar, que as incertezas quanto à adoção de um produto/serviço também tendem a diminuir a partir do estabelecimento de uma comunicação mais assertiva no que tange à transmissão de suas características percebidas a partir de aspectos como: vantagem relativa ao uso; compatibilidade desse serviço com os valores e normas sociais vigentes; sua facilidade de uso; e o nível de visibilidade que aquele produto/serviço tem no meio social do potencial usuário (ROGERS, 1995). Ressaltando que o produto/serviço aqui exposto é o próprio comércio eletrônico.

Não obstante a isso, se percebe um número elevado de pessoas entre os respondentes que procuram por informações antes de realizar compras virtuais não apenas sobre o produto, mas também sobre a empresa que está fornecendo o produto, conforme o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Busca por informações na internet sobre as empresas antes de efetuar uma compra?



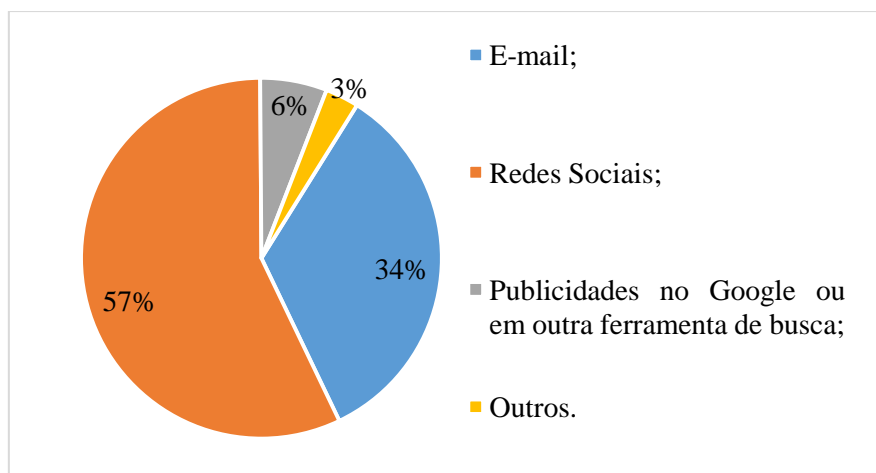
Fonte: Pesquisa direta.

De acordo com o Gráfico 2, é possível notar que a maioria (84%) dos respondentes buscam informações e ter conhecimento sobre a loja antes de efetuarem suas compras. Esse resultado mostra que os clientes se importam com a imagem da loja onde fazem suas compras e, principalmente, o quanto que é importante as empresas estabelecerem uma comunicação com esses potenciais clientes de modo a reduzir incertezas e responder a possíveis objeções.

Contudo, fica evidente que a maior parte do público investigado possui um perfil entre maioria tardia e retardatário no que diz respeito à difusão do e-commerce justamente por seu foco na redução de preços e na busca por conhecimento do bem/serviço, (ROGERS, 1995). Vale ressaltar que a característica da observação (grau de visibilidade da inovação) se torna um aspecto fundamental para esse público o qual tem a necessidade de sentirem-se totalmente confiantes quanto ao uso do novo (ROGERS, 1995). Todavia, vale notar que cresce o número de empresas que utilizam os meios digitais para conectar-se e manter um contato mais próximo com os clientes (VAZ, 2010).

A seguir, a pesquisa mostra os meios digitais que os respondentes interagem e recebem propostas de produtos e serviços oferecidos por empresas que atuam no e-commerce, conforme o Gráfico 3, a seguir.

Gráfico 3 - Meios digitais que os respondentes recebem propostas de produtos/serviços de empresas

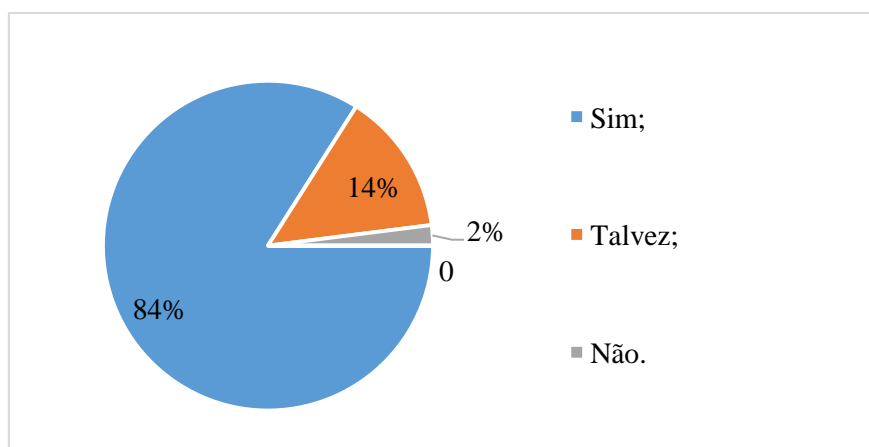


Fonte: Pesquisa direta.

Conforme o Gráfico 3, identifica-se que, dentre todos os meios, a maioria dos entrevistados (57%) afirmaram que recebem propostas através das redes sociais. Esse contato direto das empresas com o consumidor é importante, pois quanto maior o conhecimento por parte da empresa, mais fácil se tornará a tomada de decisão do consumidor.

Nesse contexto, vale ressaltar que a maioria das pessoas que fazem pesquisas e compram na internet estão cada vez mais conectadas através das redes sociais. Capra (2002) corrobora que as próprias funções e processos sociais começam a se organizar em torno das redes sociais de modo que, passaram a ser consideradas como um fenômeno social e como uma crítica importante na fonte de poder das organizações. A pesquisa questionou aos entrevistados se as redes sociais são capazes de influenciar ou induzem os consumidores no processo de decisão de compras online, os dados estão ordenados no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Respostas sobre a influência das redes sociais na decisão de compras na internet

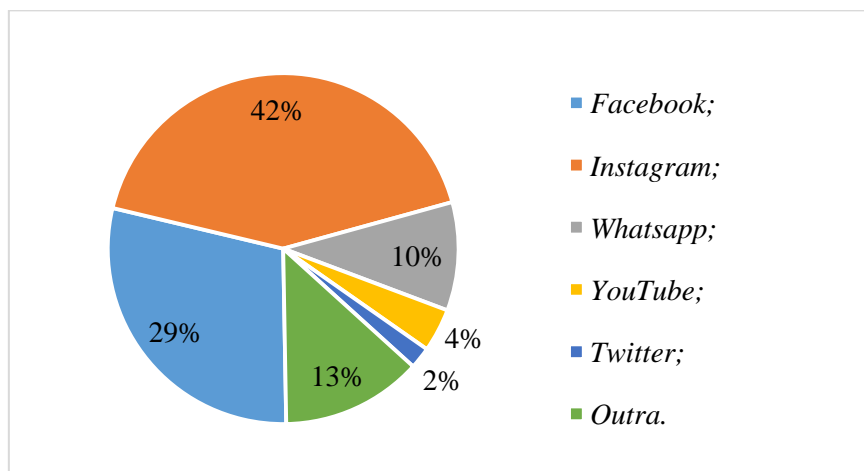


Fonte: Pesquisa direta.

Conforme o Gráfico 4 foi observado que 84% dos respondentes acreditam na capacidade em ue as redes sociais tem para influenciar na decisão de compra. Segundo Vaz (2010), as redes sociais possuem conteúdos que expressam desejos, concepções e as vontades das pessoas. Levando em consideração o avanço das novas tecnologias e o uso do marketing digital por parte de algumas empresas, as redes sociais tornaram-se um meio de conexão via internet entre os consumidores e as empresas.

Além disso, percebe-se um uso crescente dessas redes como forma de interação empresa e cliente, como é observado no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Quais as redes sociais que as empresas mais interagem com os consumidores?



Fonte: Pesquisa direta.

De acordo com o Gráfico 5, o *Instagram* e o *Facebook* são as principais redes sociais que as empresas interagem com seus consumidores com (42%) e (29%) respectivamente. Para Kaplan e Haenlein (2010) o ambiente colaborativo gerado pela facilidade de troca de informações através da internet veio a servir como base para o desenvolvimento das redes sociais, uma vez que estas consistem em um grupo de aplicações na web que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos usuários.

Nesse sentido, os usuários das mídias sociais passam a ter o desejo de se conectarem às empresas de tal modo a não serem apenas agentes passivos no consumo, mas sim ativos também pela produção de informações (FONSECA *et al.*, 2008) uma vez que os indivíduos passam a ser valorizados na rede por suas contribuições (HEMETSBERGER, 2002).

Nesse contexto, a totalidade dos respondentes apontou o fato de terem alguma forma de interação online com as empresas por meio das redes sociais. Cada rede social possui suas particularidades no que tange ao comportamento de seus usuários (WATERLOO *et al.*, 2017), de modo que cabe às empresas pensarem e articularem as suas estratégias de comunicação para cada rede social de modo específico.

Assim, percebe-se o crescente uso das redes sociais tanto por parte dos respondentes da pesquisa, bem como o nível de interação das organizações com o seu público através das redes sociais não apenas no sentido passivo de compra e venda, mas também de modo ativo pela troca de informações, cabendo às organizações se atentarem às tendências atuais e repensando estratégias de como alcançar esse novo perfil de cliente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral, verificar a indução de compras online através das redes sociais na percepção de estudantes universitários. Nesse sentido, buscou-se identificar o perfil dos consumidores e sua interação nos meios digitais, identificando fatores capazes de favorecer e/ou inibir o uso da internet para realização de compras e analisando a influência e a participação das empresas nas redes sociais sobre a adoção de compras online realizadas.

Para tal, foi conveniente a utilização de pesquisa quantitativa no sentido da coleta de dados estatísticos que a delimitam o estudo e qualitativa com vistas à análise das respostas. Com isso, foi possível identificar o perfil dos entrevistados do estudo, os quais, em sua maioria são de pessoas do gênero feminino, jovens com idade entre 20 e 25 anos – estando, portanto, sujeitos às novas tendências e tecnologias – que estudam e trabalham possuindo uma renda mensal individual de até R\$ 1.000,00 (mil reais).

Onde observou-se que os entrevistados estão conectados e antenados sendo participativos simultaneamente em 4 (quatro) ou 5 (cinco) redes sociais diferentes com diversas empresas em seus perfis e, além disso, mostram uma tendência a interagir e comprar cada vez mais com empresas que vendem produtos na internet e de forma online. Ressalta ainda que o público respondente se posiciona ainda de forma crítica em relação à compra através da internet, não são necessariamente praticante dessa nova forma de comércio, uma vez que se mostram tardios e retardatários em seu comportamento, fazendo apenas uso semestralmente ou esporádico.

Observou-se que as empresas estão começando a engatilhar no que tange à utilização da internet para comercialização de seus produtos e serviços e engajando-se através dos meios digitais ainda com a intenção de oferecer seus produtos aos potenciais clientes, nota-se também uma certa tendência para o uso das redes sociais, isso pode apontar uma evolução, haja vista que a tônica das redes sociais de relacionamento é marcado pela constante interação entre os indivíduos, os quais são agentes cada vez mais ativos e menos passivos nas relações no espaço virtual.

Após análise e discursão dos dados, considera-se que a participação das empresas nas redes sociais podem exercer uma influência significativa na decisão de compras do público estudado, sugerindo-se,



portanto, que as empresas estejam atentas às inovações tecnológicas, pois, as redes sociais estão se tornando um fator determinante para a decisão de compra desses consumidores online.

A pesquisa possuiu certas limitações em sua realização. A princípio a proposta era investigar a influência que o marketing digital tinha no comportamento dos consumidores, contudo, já após a aplicação da pesquisa, foi percebido que os dados coletados estavam apontando para uma direção voltada mais a indução compras online e à análise do impacto das empresas nas redes sociais.

Para um aprofundamento desse estudo, sugere-se trabalhos futuros sejam realizados com o intuito de verificar e analisar as influências que as redes sociais possuem no comportamento do consumidor em geral, bem como, investigar as possibilidades ligadas à adoção do e-commerce por parte de empresas localizadas na região do sertão Paraibano e no Nordeste.

## REFERÊNCIAS

AGARWAL, R; PRASAD, J. The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. **Decision sciences**, v. 28, n. 3, p. 557-582, 1997.

ALBERTIN, A. L; DE MOURA, R. M. Comércio eletrônico: mais evolução, menos revolução. **RAE**, v. 42, n. 3, p. 115, 2002.

BASS, F. M. A. New product growth for model consumer durables. **Management Science**, v. 15, n. 5, p. 215-227, 1969.

BRENNAND, E. G. G.; BRENNAND, E. J. G. Arquiteturas cognitivas e informacionais no contexto das dinâmicas sociais contemporâneas. Rio de Janeiro: **Liinc em Revista**, v.6, n.2, setembro, 2010, p. 316-323

CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã: explorando tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. rev. São Paulo: Editora do autor, 2008.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

COBRA, M; BREZZO, R. *O novo marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COSTA, S. C. B; RUIZ, J. M. Comércio eletrônico. **Revista Eletrônica Novo Enfoque**, v. 13, n. 13, p. 150-157, 2011.

DALMORO, M. Twitter: uma análise do consumo, interação e compartilhamento na Web 2.0. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, Rio de Janeiro, 2010.

FONSECA, M. J. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos *prosumers*. **ERA elétron**, v.7, n.2, 2008.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, SP: Novatec, 2010.

GERTNER, D.; DIAZ, A. N. Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na WWW. **RAC**, v. 3, n. 3: 131-156, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, J.; LIBAI, B.; MULLER, E. Talk of the network: a complex system look at the underlying process of word-of-mouth. **Marketing Letters**, v. 12, n. 3.p. 211-223, 2001.

HALL, B. H. **Innovation and diffusion**. National Bureau of Economic Research, 2004.

HEMETSBERGER, Andrea. Fostering Cooperation on the Internet: Social Exchange Process in Innovative Virtual Consumer Communities. **Advances in Consumer Research**, v. 29, p. 354-356, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**. [S.l.], v. 53, p. 59-68, 2010.

KEMPE, D.; KLEINBERG, J. M.; TARDOS, E. Influential Nodes in a Diffusion Model for Social Networks. In: **ICALP**. v.5, 2005. p. 1127-1138.

KIMURA, H.; BASSO, L.F.C.; MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o marketing de inovações. **Revista de administração Mackenzie**. [S.l.], v. 9, n.1, p. 157-181, 2008.

KOTLER, Philip. **The prosumer movement: A new challenge for marketers**. ACR North American Advances, 1986.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, T. M. V. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. 2ª ed. Ver. E atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOPES, P. V. F. A evolução da aquisição de produtos nas lojas virtuais: fatores que influenciam os universitários do curso de administração da UFMA a comprarem pelo comércio virtual, 2016. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal do Maranhão. São Luís - MA, 2009.

LOURENÇO, C. D. S. Etnografia e grounded theory na pesquisa de marketing de relacionamento no mercado consumidor: uma proposta metodológica. In: Encontro De Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) - Rio de Janeiro, 2007.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MATEUS, T. A. I. **A relação entre marcas e consumidores no Facebook**. Tese (mestrado) – Instituto Universitário de Lisboa, 2010.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. C. O consumo de *tablets* entre estudantes universitários. **Revista de Administração da Unimep**, v. 11, n. 2, p. 31-56, 2013.

MINAYO, M. C.; DESLANDES, S. F.; CRUZ NETO, O.; GOMES, R. *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. O campo da pesquisa Qualitativa e o Método de Explicitação do Discurso (MEDS). Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, Brasil. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 20, n.º 1, p. 65-73, 2007. Disponível em: <<http://scielo.br/pdf/prc/v20n1/a09v20n1.pdf>>. Acesso em: 17 Dez. 2017.

PRAHALAD, C. K. RAMASWAMY, V. *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, **Harvard Business School Press**, USA, 2004, p. 12

RITZER, G.; DEAN, P.; JURGENSON, N. The coming of age of the prosumer. **American behavioral scientist**, v. 56, n. 4, p. 379-398, 2012.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovation**. 3 ed. New York: FreePress, 1995.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2. ed. São Paulo - SP: Novatec Editora, 2010.

\_\_\_\_\_, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 3. ed. São Paulo - SP: Novatec Editora, 2011.

WATERLOO, S. F. Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. **New Media & Society**, p. 1-19, 2017.

XAVIER, L. C. **Difusão da inovação: um estudo em startups brasileiras**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba. João Pessoa, 2015.

## A PERCEPÇÃO DE GESTORES DA ÁREA DA MODA DO SUDOESTE DO PARANÁ SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOBRE O INSTAGRAM

Daniela Canton<sup>1</sup>  
Eduarda Thaismara Leite<sup>2</sup>  
João Carlos Rossi<sup>3</sup>

### RESUMO

O presente estudo tem como objetivo refletir se há ou não a influência do Instagram para as empresas da área da moda, do sudoeste do Paraná. A investigação realizada fez um levantamento com gestores de 5 lojas de Realeza e 5 de Salto do Lontra, a fim de sondar e refletir sobre as possibilidades de o Instagram ser uma ferramenta para promoção das vendas. A partir da aplicação de um questionário eletrônico, criado na plataforma Google Forms, os dados gerados foram tabulados e analisados de forma qualitativa, quantitativa e descritiva. Os resultados obtidos mostram que o Instagram de fato proporcionou resultados positivos para a contribuição nas vendas das lojas da área da moda nessa região em análise.

**Palavras-chave:** Instagram; Internet; Marketing digital; Marketing de relacionamento.

### RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo verificar si existe o no la influencia del Instagram para las empresas de moda en el suroeste de Paraná. La investigación llevada a cabo realizó una encuesta con los gerentes de 5 tiendas de Realeza y 5 tiendas de Salto do Lontra, para investigar y reflexionar sobre las posibilidades del Instagram ser una herramienta para la promoción de ventas. A partir de la aplicación de un cuestionario electrónico, creado en la plataforma Google Forms, los datos generados fueron organizados y analizados de forma cuantitativa y descriptiva. Los resultados obtenidos muestran que el Instagram efectivamente proporcionó resultados positivos para la contribución en las ventas de tiendas de moda, en esta región bajo análisis.

**Palabras clave:** Instagram; Internet; Marketing digital; Marketing relacional.

### INTRODUÇÃO

A internet facilitou muito a vida das pessoas, seja para obter informações, atualizar-se das notícias, conhecer e comprar produtos, bem como para interagir e criar novas amizades. Todo esse avanço da tecnologia fez com que as empresas começassem a modificar a forma como divulgam seus produtos e passaram a dar mais atenção ao cliente, para assim, atender às novas e variadas formas de demandas frente ao novo cenário mercadológico digital.

É inegável que as ações mercadológicas sempre foram de grande importância para a sobrevivência das empresas, porém, atualmente, o marketing se tornou muito mais que a “arte de vender produtos” (KOTLER, 2000, p. 30), com foco na lucratividade. Hoje, “os consumidores querem produtos com mais qualidade, querem serviços superiores, querem customização” (SHIRAIISHI, 2012, p. 15). Na visão do autor, os

<sup>1</sup> Bacharela em Administração pela Faculdade Reges de Realeza. E-mail: danidaniella125@gmail.com

<sup>2</sup> Bacharela em Administração pela Faculdade Reges de Realeza.. E-mail: eduardaleite1@gmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Letras. Professor da Faculdade Reges de Realeza, nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Direito. Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso das acadêmicas: Daniela Canton e Eduarda Thaismara Leite. E-mail: joaocarlosrossii@hotmail.com

consumidores também estão buscando mais informações sobre o produto ou serviço oferecido, o que os torna mais sensíveis em relação ao preço. Fatores como estes mostram o quanto às empresas precisam conhecer os diferentes gostos de seus clientes e, para que isso seja possível, é necessário acompanhar toda e qualquer evolução dessas novas formas de vender.

À vista disso, sabe-se que as empresas têm buscado meios para estar cada vez mais próximas de seus clientes e têm encontrado uma grande aliada, as redes sociais. O Instagram, mais do que uma rede de relacionamentos, de interação social, é uma das plataformas mais utilizadas hoje em dia pelas empresas para divulgação e venda de produtos. Dados divulgados pela própria rede social mostram que “80% das contas seguem uma empresa no Instagram” (INSTAGRAM, 2019, s/p), dentre essas empresas, o setor de moda está entre as áreas que mais se destacam no aplicativo (HOOTSUITE, 2018). Em consequência da alta competitividade, as empresas passaram a focar mais suas ações de marketing no aplicativo, para assim melhor se destacar e fazer de seus seguidores clientes fiéis.

Diante das novas estratégias de marketing e da utilização massiva por parte das empresas nas redes sociais, o presente estudo tem como objetivo *refletir se há contribuição da rede social Instagram, nas vendas de lojas de moda da região sudoeste do Paraná*. Metodologicamente, esta pesquisa apresenta uma abordagem quantitativa, descritivista, uma vez que buscou investigar problemas estritamente ligados ao cotidiano empresarial, a partir de sistematização estatística dos dados coletados. Para isso, realizou-se uma análise, a partir da aplicação de um questionário eletrônico, para gestores de 10 empresas, 5 de Salto do Lontra e 5 de Realeza, a fim de realizar um levantamento da utilização da rede social Instagram, bem como, verificar se há, de algum modo, benefícios em sua utilização para essas empresas.

Para buscar atender ao proposto, organizou-se este artigo da seguinte forma: primeiramente, apresentar-se-á um estudo diacrônico sobre o conceito de marketing, em sequência, será problematizado o marketing na era digital e o consumo, dentre outros elementos basilares para essa discussão, seguido da análise dos dados, considerações finais e referências.

## 1 O MARKETING AO LONGO DA HISTÓRIA

De acordo com Cobra (2009), a palavra marketing deriva do latim *mercare*, cujo significado na Roma antiga dizia respeito à comercialização de produtos. O autor afirma que somente no século XX, nos Estados Unidos da América, no cerne do capitalismo, é que o mesmo passou a ganhar destaque e ser um instrumento imprescindível para as organizações obterem sucesso nas vendas.

O marketing tem algumas definições, entre elas, é visto como um processo social onde as ofertas são reguladas de acordo com as demandas sociais, satisfazendo as necessidades das pessoas com bens e

serviços(ROCHA, 1999). Para Kotler (2000), é a “tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços”, onde o consumidor final pode ser uma pessoa física ou jurídica (KOTLER, 2000, p. 25).

Na esteira desses pensamentos, Kotler e Keller (2012) apontam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, uma vez que o “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30). Entre as diversas definições existentes, percebe-se que os autores chegam a uma mesma conclusão sobre o marketing, que é satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores.

As ações mercadológicas são objeto de estudo de diversos pensadores, entretanto, não é possível distinguir quando exatamente suas atividades iniciaram. A maioria dos autores datam o marketing dividindo-o por eras. Barth (2013), aponta que a primeira era, a era da produção, ocorreu antes dos anos 1920 e seguia a filosofia de que o bom produto venderia a si mesmo (BARTH, 2013, p. 7). O autor cita que a era seguinte foi a era das vendas, que estendeu-se até meados dos anos de 1950. Nesse período, a ideia era “encontrar clientes para comprar o que ainda não havia sido vendido”, para isso eram feitas muitas campanhas publicitárias, com o objetivo principal de convencer o consumidor a comprar (BARTH, 2013, p. 7).

A era do marketing, segundo Barth (2013), teve início após 1950 e foi baseada nas experiências e nos erros cometidos nas eras passadas, nas palavras do autor, nesta era passou-se a “preocupar-se em identificar e satisfazer as necessidades do cliente antes mesmo da produção” (BARTH, 2013, p. 7). Neste período, um dos principais objetivos era focar em estratégias de vendas para fidelizar o cliente.

Por fim, Barth (2013) aponta que a era do relacionamento, a partir de 1990, “reconhece o valor e a lucratividade a partir da conservação do cliente” (BARTH, 2013, p. 8). Na era do relacionamento, entende-se que é importante conquistar novos clientes, mas é primordial manter um relacionamento duradouro com os clientes já existentes.

A partir de tais registros, é possível identificar que foi com o início da era do marketing, mais especificamente, após os anos 1950, que as estratégias de passaram a mudar seu foco. Keegan (2005) enfatiza que a atenção das empresas passou a se voltar mais aos clientes do que aos produtos, no entanto, o autor destaca que “o objetivo ainda era o lucro, mas o meio de atingi-lo foi expandido” (KEEGAN, 2005, p. 2), trabalhando-se em cima de novas formas de divulgação.

Assim, analisando a evolução da comercialização ao longo do século XX, Keegan (2005) diz que “para ter sucesso às empresas devem conhecer o cliente”, pois a partir do conhecimento adquirido será possível entender a evolução e as novas demandas do mercado (KEEGAN, 2005, p. 3). Nesta linha de raciocínio, Morsch e Samara (2005) discorrem que “para conquistar e fidelizar o novo consumidor, o marketing também precisa evoluir” (MORSCH; SAMARA, 2005, p. 246), assim, enfatizam que o tipo de relacionamento que se

mantém com o cliente deve ser reinventado continuamente, para acompanhar as transformações do mercado, principalmente, aquelas que envolvem a tecnologia.

Para se manterem vivas em mercados tão dinâmicos, é fundamental que as empresas se adaptem às mudanças e usem as novas ferramentas tecnológicas a seu favor. Desse modo, na sequência, será abordado sobre o marketing digital e o consumo, como esse instrumento vem ajudando as empresas, tanto para divulgação de produtos e serviços, como para ficarem mais próximas de seus clientes.

## 2 MARKETING DIGITAL E O CONSUMO

De acordo com Kotler (2005), o mercado já não é mais o mesmo. Para este pensador, o resultado dessa radical mudança é consequência da “atuação de grandes forças, como avanços tecnológicos e globalização” (KOTLER, 2005, p. 18). Possivelmente, a conectividade é o principal fator de mudança no mercado e na trajetória do marketing.

Mídias como o rádio e a TV ajudam na divulgação e na venda de produtos há décadas. Porém, após o surgimento da internet, muitas mídias sociais começaram a surgir, criando novos canais de negociações.

Azevedo e Júnior (2015) destacam que, na atualidade, é quase impossível imaginar o mundo sem a internet, pois, na visão dos autores, a mesma tornou-se “parte dos lares de pessoas do mundo todo” (AZEVEDO; JUNIOR, 2015, p. 83). As pessoas passaram a ver a internet como um item necessário em seu dia a dia, tanto para ficar por dentro das notícias, manter contato com familiares e amigos, quanto para fazer compras.

Na perspectiva de McKenna (1992) as empresas que “adotarem e usarem a tecnologia, ao invés de combatê-la, descobrirão que ela cria e mostra o caminho certo a novas formas e oportunidades de mercado” (MCKENNA, 1992, p. 12). Ao refletirmos sobre o pensamento do autor, é possível perceber o porquê de algumas empresas se destacarem mais quando o assunto é mundo virtual, uma vez que souberam aproveitar as oportunidades que a tecnologia trouxe consigo.

Para Czinkota et al. (2001), “o comércio eletrônico expandiu-se na internet, primeiramente, por causa de seu impacto potencial em quatro áreas principais das práticas empresariais” (CZINKOTA et al., 2001, p. 469). Essas áreas incluem a redução de custos, a redução de estoques, o que muitas vezes evita desperdícios, abrange também a melhoria de serviço ao cliente e possibilita novas oportunidades de mercado. Nesse sentido, o comércio eletrônico também promove maior visibilidade para as empresas, fazendo com que sejam reconhecidas além das fronteiras regionais.

Outra vantagem trazida pelo comércio eletrônico, segundo Santana et al. (2011), é quão rápido o produto pode ser publicado e já vendido, além da facilidade do relacionamento mais próximo entre a organização e os clientes (SANTANA, et al., 2011, p. 3).

É válido destacar, que assim como o mercado, o consumidor também mudou. Na perspectiva de Morsch e Samara (2005), o novo consumidor se tornou extremamente bem informado, pois vem utilizando muito mais a web (MORSCH; SAMARA, 2005, p. 246). Assim, para as organizações acompanharem os consumidores na era da tecnologia da informação e comunicação, as empresas começaram a praticar marketing digital, que segundo Azevedo e Júnior (2015) é uma ferramenta utilizada via internet que faz parte das estratégias da empresa e “é um trabalho que visa à fidelização do cliente [...] e à melhoria do relacionamento empresa-cliente de forma dinâmica” (AZEVEDO; JÚNIOR, 2015, p. 60).

Na visão de Kotler (2017), o marketing digital aumenta a sua importância na proporção que os clientes desejam ter um relacionamento mais próximo com a empresa. Seguindo o raciocínio de Kotler, os estudiosos Azevedo e Júnior (2015) enfatizam que as empresas precisam “utilizar as ferramentas digitais para interagir com os clientes, descobrir suas necessidades, esclarecer suas dúvidas, oferecer vantagens e demonstrar preocupação com eles” (AZEVEDO; JUNIOR, 2015, p. 61). Daí a importância das empresas se fazerem presentes na internet, tendo em vista que possibilitam um diálogo mais próximo de seus clientes, conhecendo seus gostos e desejos, além disso, é um meio interessante para as empresas obterem feedback de suas ações.

Na visão de Kotler (2017), “os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano, marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais” (KOTLER, 2017, p. 122), ou seja, para que uma marca consiga destaque neste meio, ela precisa mostrar que realmente se importa com o seu público, dando voz aos mesmos e mostrando que seu produto ou serviço agrega algo de valor na vida do consumidor.

Neste contexto, é fundamental que as empresas trabalhem continuamente seu marketing de relacionamento que é uma das partes mais importantes na hora da venda, bem como no pós venda.

De acordo com Reichelt (2013), “o marketing de relacionamento diz respeito à atração, ao desenvolvimento e à retenção dos relacionamentos com clientes” (REICHELTL, 2013, p. 116), possibilitando assim, uma maior aproximação entre as organizações e seu público alvo. Nesta esteira de pensamento, Kotler e Keller (2012) afirmam que o principal objetivo do marketing de relacionamento é construir relacionamentos de longo prazo, de modo que se mantenham negociações que satisfaçam ambas as partes (KOTLER; KELLER, 2012, p.18).

À vista disso, na seção que segue, serão discutidas as estratégias mercadológicas utilizadas pelas empresas na era digital, bem como as suas implicações no que se refere ao consumo.



### 3 A INTERAÇÃO SOCIAL NA ERA DIGITAL E SUA IMPLICAÇÃO NO MERCADO

Como mencionado no tópico anterior, algumas mídias como o rádio e a TV ajudam na divulgação e venda de produtos há muito tempo. Entretanto, com a criação da internet, muitas redes de relacionamento foram surgindo e com elas vieram novas formas de negociação. Além disso, a relação entre empresa e cliente também mudou.

Na visão de Torres (2009), as mídias sociais são “sites na internet, constituídos para oportunizar a criação colaborativa de conteúdo, relação social e distribuição de informações em distintas dimensões” (TORRES, 2009, p. 74). Inúmeros sites, blogs, entre vários outros englobam, em geral, a comunicação, visando estreitar os laços entre a distância física e entreter os sujeitos usuários.

A esse respeito, Kotler (2017) afirma que “a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração” (KOTLER, 2017, p. 30). Essa inovação mercadológica mencionada por Kotler levou as organizações a se mostrarem de maneira diferenciada para se destacarem na era digital, investindo em lojas físicas, mas também, virtuais.

Além das mídias sociais, temos as redes sociais, termo este que pelo seu caráter abrangente, mostrou-se mais coerente para dialogar com a percepção desta pesquisa, e que será tomado como referência. Segundo Torres (2009), as redes sociais têm como objetivo principal interagir e reunir as pessoas de diversas formas, favorecendo a aproximação, bem como as vendas das empresas que investem nesse nicho, de forma digital ou física.

Azevedo e Junior (2015) afirmam que, nas redes sociais, a comunicação existente entre as organizações e seus clientes é uma via de mão dupla (AZEVEDO; JUNIOR; 2015), ou seja, ambas as partes são beneficiadas. Os autores ainda abordam que isso acontece porque, enquanto as empresas utilizam os canais para divulgar seus produtos e serviços, elas podem ficar atentas às necessidades e anseios que os clientes estão expondo, como críticas, sugestões ou opiniões.

Além de poderem compartilhar momentos de seu dia a dia, interagir com amigos e ficar por dentro das novidades, os usuários passaram a encontrar nas redes sociais um novo canal de compras, que além de ser muito prático, possibilita que seus usuários pesquisem preços e ainda conheçam um pouco mais das empresas.

Cabe destacar que uma das redes sociais que abrange todas essas e mais algumas qualidades é o Instagram, que iniciou um pouco mais tímido, com poucos recursos, mas que vem crescendo diariamente e conquistando seus usuários, conforme dados apresentados pela própria rede (INSTAGRAM, 2019, s/p).

Hoje, seu formato de apresentação é um dos preferidos, principalmente, pelas empresas, em especial por aquelas que trabalham com moda. Segundo o site Hootsuite, em 2018, a hashtag *#fashion* foi a terceira

mais utilizada no aplicativo (HOOTSUITE, 2018). Esse dado reforça ainda mais o quanto a área de moda está crescendo na plataforma. Empresas deste setor começaram a apostar na rede social principalmente após o Instagram disponibilizar o perfil comercial, voltado especialmente para os negócios.

À vista disso, foi utilizado o Instagram como foco de estudo, a fim de se verificar se há contribuição dessa plataforma nas vendas de empresas da área da moda, do sudoeste do Paraná. Neste sentido, no tópico seguinte, será abordado o Instagram e sua importância para a promoção de venda.

### **3.1 A rede social Instagram: uma ferramenta para a promoção de vendas na área da moda**

Segundo Aragão et al. (2016), o Instagram foi criado em outubro de 2010, por Kevin Syston e Mike Krieger. Desenvolvido como um aplicativo móvel para celulares, possibilita que seus usuários compartilhem momentos de suas vidas por meio de imagens e vídeos (ARAGÃO et al., 2016, p. 135).

O Instagram, na visão de Azevedo e Junior (2015), “tem por objetivo possibilitar que o usuário aplique diversos filtros e efeitos sobre suas fotografias e as compartilhe com uma infinidade de redes sociais, inclusive no próprio Instagram” (AZEVEDO; JÚNIOR, 2015, p. 133). A partir de seus filtros e modos de exibição das fotos, o aplicativo permite que seus usuários deixem seu perfil com a sua cara e seu estilo.

O princípio primordial desta rede social, na visão de Araújo e De Lira (2015), era resgatar aquela nostalgia presente nas antigas máquinas polaroides. Por isso, seu principal recurso gira em torno das fotos tiradas com um dispositivo móvel e editadas no próprio aplicativo. Araújo e De Lira (2015) mencionam, também, que “através da sua instantaneidade, filtros e formatos de interação, o Instagram definiu um estilo próprio de compartilhar e armazenar a informação” o que fez com que a plataforma ampliasse sua interação social (ARAÚJO; DE LIRA, 2015, p. 4).

Além do perfil pessoal, o aplicativo também abriu portas para o mercado empresarial, disponibilizando o perfil comercial voltado às empresas. O site Instagram (2019) mostra que as pessoas buscam no aplicativo temas de seu interesse, isso inclui conteúdos desenvolvidos, principalmente, por marcas e empresas. Segundo o site, são mais de 25 milhões de perfis comerciais no mundo inteiro, sendo que 60% das pessoas descobrem novos produtos pelo Instagram. Além disso, 80% do tempo na rede é gasto em vídeos e um terço dos stories visualizadas são de empresas (INSTAGRAM, 2019).

De acordo com Orsoli (2015), “as empresas que optam pelo Instagram poderão divulgar imagens de produtos, *teasers* de campanhas publicitárias, vídeos ao vivo da loja, dentre outras possibilidades de divulgação” (ORSOLI, 2015, p. 08). Ademais, os recursos práticos do Instagram abriram um leque de possibilidades para as lojas de moda, especialmente, no que se refere ao setor de marketing, pois com o aplicativo, os gestores podem divulgar ainda mais sua empresa, mostrando diariamente looks, novidades, valorizar a qualidade do produto, dar dicas de moda e tirar dúvidas.

Kotler (2017) afirma que “quanto mais pessoas se lembrarem da marca, maiores as chances de que ela seja recomendada” (KOTLER, 2017, p. 119), por isso da importância de as empresas se manterem ativas na rede social, fazendo postagens e interagindo com os demais usuários.

Cabe destacar que, de acordo com Castells (1999), para chamar atenção nas redes sociais, deve-se sempre montar um perfil que dê garantia ao consumidor, a fim de provar que, de fato, sua empresa e seu produto são confiáveis. Só assim, com transparência e seriedade, é que a marca ganhará destaque e conquistará clientes.

Desse modo, pensando em como empresas da área da moda, do sudoeste do Paraná, trabalham e interagem com seus clientes na rede social Instagram, é que no tópico que segue será explicado como esta pesquisa foi desenvolvida.

#### 4 METODOLOGIA

Este estudo tem como propósito verificar se a rede social Instagram contribui, de alguma forma, para a divulgação dos produtos no mercado digital, do ramo da moda, de organizações do sudoeste do Paraná.

Cabe destacar que em um relatório intitulado “Digital in 2018: The Americas”, divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite, constatou-se que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. O relatório também mostrou que 58% já buscou por um serviço ou produto pela internet (HOOTSUITE, 2018). Ainda, segundo o levantamento, o Instagram é uma das redes sociais mais acessadas pelos brasileiros, com 40% de acesso. Toda essa presença de consumidores em redes sociais exigiu que as empresas dedicassem mais tempo a este tipo de interação mercadológica, focando principalmente em estratégias de marketing.

Mediante a essa realidade, salienta-se que um dos setores com notável interação no Instagram é o da área de moda. Partindo dessa constatação, empreendeu-se esta pesquisa com o objetivo de *refletir se há contribuição da rede social Instagram, nas vendas de lojas de moda, da região sudoeste do Paraná.*

A primeira etapa do estudo contemplou, inicialmente, encontrar empresas que trabalham na área da moda e que utilizam, de alguma forma, o Instagram. A partir dessa sondagem, foram selecionadas 5 empresas da cidade de Realeza, com população estimada de 16.922 habitantes (IBGE, 2019) e 5 empresas da cidade de Salto do Lontra, com população estimada de 14.785 habitantes (IBGE, 2019). Ambas as cidades se situam no sudoeste do Paraná e foram escolhidas por possuírem números aproximados de habitantes e semelhança cultural quanto ao uso das redes sociais.

Assim que foram selecionadas as empresas, estabeleceu-se contato direto com cada gestor, quando foi explicado o objetivo da pesquisa e, posteriormente, solicitada a autorização dos empreendedores para a realização da pesquisa na empresa. Desse modo, foi coletada a assinatura do Termo de Consentimento Livre

e Esclarecido - TCLE e Termo de Ciência, documentos esses que esclarecem os passos e instrumentos de geração de dados do presente estudo.

Após a sinalização positiva de todas as empresas, ocorreu a coleta de dados por meio de questionário eletrônico. Tendo em vista que este estudo teve como foco o uso das tecnologias da informação e comunicação, fez-se a opção pela utilização desse recurso, pois se mostrou coerente com a proposta em questão. Para a realização do questionário, utilizou-se a plataforma Google Forms, pacote de aplicativos do Google, ferramenta online e off-line, gratuita, prática e segura.

O questionário foi enviado por e-mail no mês de março de 2019, contendo 8 perguntas objetivas, nas quais buscou-se investigar detalhes da utilização da rede social como, por exemplo, a frequência de postagens e a possibilidade (ou probabilidade) de a ferramenta Instagram atrair novos clientes.

Para o tratamento dos dados, foi aplicado o método de pesquisa quantitativa, que, segundo Oliveira (1999), significa quantificar dados, opiniões, percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão com o objetivo de coletar informações.

Uma das características da abordagem quantitativa é o estudo descritivo, conforme cita Mascarenhas (2012), que foi de suma importância para o desenvolvimento da investigação, pois este “procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos” (BARROS; LEHFELD, 2007, p. 84).

Outra característica usada no estudo foi a abordagem qualitativa, que segundo Martino (2018) afirma que pesquisas qualitativas estão preocupadas com os *significados* presentes nas ações humanas, pois o objetivo é compreende-las essas ações, não explica-las.

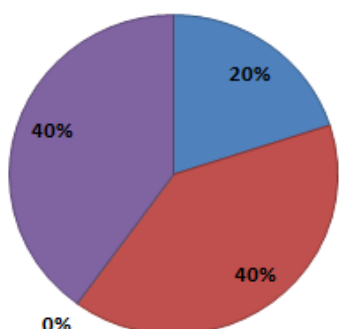
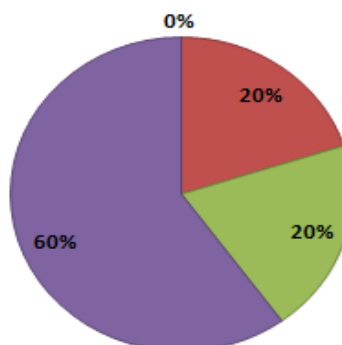
Sendo assim, na seção que segue, será feita a discussão e análise de dados do estudo realizado nas empresas, onde poderá se verificar se de fato a rede social Instagram é importante ou não no mercado da área de moda do sudoeste do Paraná.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Na introdução do questionário, solicitava-se o nome do gestor, nome da empresa e qual a cidade em que estava localizado o empreendimento, dados que serão omitidos por questões éticas de pesquisa.

A primeira pergunta se referia ao tempo em que os empreendedores trabalham na área de moda. As respostas foram organizadas e divididas de acordo com cada cidade e podem ser visualizadas no gráfico 1 a seguir:

GRÁFICO 1 - TEMPO QUE OS EMPREENDEDORES TRABALHAM NA ÁREA DE MODA

**Realeza-PR****Salto do Lontra - PR**

FONTE: Organizado pelos autores, 2019.

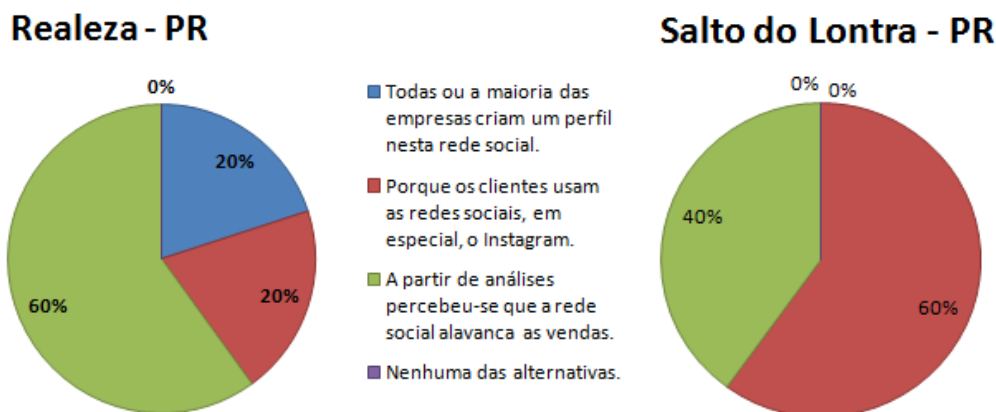
De acordo com o Gráfico 1, no que se refere à cidade de Realeza, 20% dizem estar nesse mercado há alguns meses, 40% afirmam que estão de 1 a 3 anos e outros 40% há mais de 5 anos. Enquanto que, em Salto do Lontra, 20% dos gestores relatam trabalhar de 3 a 5 anos na área, 20% de 1 a 3 anos e o maior público, 60% dos entrevistados, há mais de 5 anos.

Pode-se deduzir, a partir dos dados obtidos, que todos os gestores entrevistados estão na área da moda há um tempo significativo e vêm enfrentando as mudanças do mercado, as quais são causadas, principalmente, pela globalização e os avanços tecnológicos, como cita Kotler (2005), o que faz com que estes gestores busquem se adaptar constantemente a essas transformações e aos novos tipos de demandas, para, assim, continuarem com suas empresas sólidas e em destaque.

Conforme apontado, um dos comércios que vêm crescendo diariamente é o realizado pela internet. Este estudo direcionou-se às vendas praticadas nas redes sociais, que são uma subcategoria das mídias sociais. Voltando-se especificamente ao Instagram, que vem fazendo sucesso entre empreendedores, principalmente, no que diz respeito aos que trabalham na área da moda. Prova disso é que, em 2018, a hashtag *#fashion* foi a terceira mais utilizada no Instagram (HOOTSUITE, 2018).

Neste contexto, o gráfico 2 traz as respostas da segunda pergunta do questionário, na qual os empreendedores foram indagados sobre o que levou a empresa a criar um perfil na rede social Instagram.

## GRÁFICO 2 - MOTIVOS QUE LEVARAM AS EMPRESAS A CRIAREM UMA CONTA NA REDE SOCIAL INSTAGRAM



FONTE: Organizado pelos autores, 2019.

No gráfico, 2 é possível observar que 60% dos gestores da cidade de Realeza dizem que o motivo de se ter criado uma conta no Instagram foi porque, a partir de análises, percebeu-se que a rede social alavanca as vendas. Ainda referente à Realeza, 20% afirmam que foi porque os clientes usam as redes sociais, em especial o Instagram, e outros 20% dizem ter criado a conta porque todas ou a maioria das empresas cria um perfil na rede. Os resultados obtidos a partir das respostas dos entrevistados de Salto do Lontra mostram que 60% dos gestores criaram a conta na rede social porque os clientes usam as redes sociais, em especial o Instagram. Os demais gestores, contabilizando 40%, afirmam que o motivo foi porque a partir de análises percebeu-se que a rede social alavanca as vendas.

Ao analisarmos os dados levantados na questão número 2, um dos pontos com maior destaque é que, um dos principais motivos que levou as empresas estudadas a criarem um perfil no Instagram, foi porque seus clientes se encontram nesta rede social. O resultado em questão demonstra o quanto as empresas estão preocupadas em se fazer presente onde seu público alvo se encontra. As organizações passaram a reconhecer que podem usar o Instagram como uma ferramenta eficaz para ficarem mais próximas de seus clientes e, assim, poder interagir melhor com eles. Neste sentido, os autores Kotler, Azevedo e Júnior (2015) abordam que, estando presente na rede social, a empresa poderá descobrir quais são as necessidades de seu público, bem como esclarecer dúvidas e mostrar as vantagens de seus produtos.

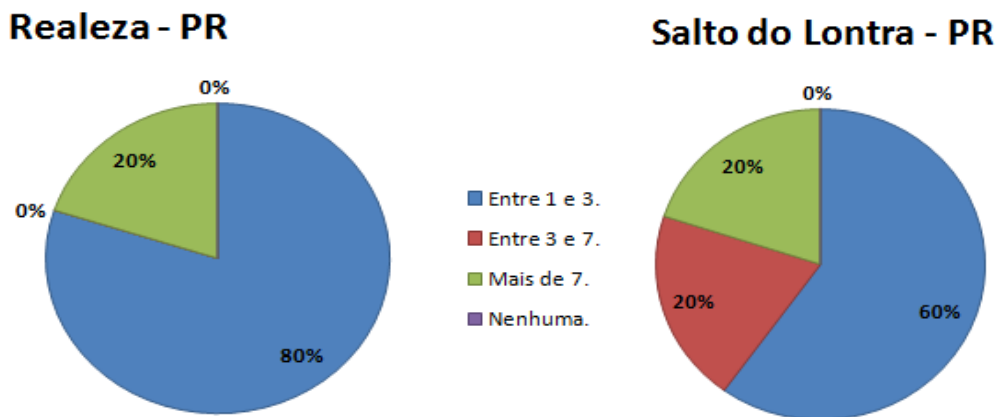
Na esteira desse pensar, procurou-se saber algumas informações sobre o uso do Instagram no dia a dia dos empreendedores. Neste âmbito, na terceira pergunta, questionou-se qual a frequência de postagens no perfil da empresa no Instagram. Como resposta, obteve-se que 100% dos gestores de Realeza realizam postagens todos os dias. Relativo a Salto do Lontra, 20% dizem postar semanalmente e 80% dos entrevistados

postam todos os dias. As alternativas, mensalmente e quase nunca, não foram escolhidas em nenhuma as cidades.

A partir desse dado, percebe-se o quanto as empresas estão envolvidas com a plataforma, pois buscam estar frequentemente ativas na mesma. Cabe lembrar que “80% das contas seguem uma empresa no Instagram” (INSTAGRAM, 2019, s/p), daí a importância das empresas estarem em constante aparição na rede social, pois quando é mais vista, é mais lembrada. Kotler (2017) afirma que “quanto mais pessoas se lembrarem da marca, maiores as chances de que ela seja recomendada” (KOTLER, 2017, p. 119).

Em sequência, na quarta pergunta, indagou-se os empreendedores sobre quantas pessoas fazem reserva de produtos pela própria rede social Instagram, após uma postagem. As respostas foram sistematizadas no gráfico 3.

GRÁFICO 3 - QUANTIDADE DE PESSOAS QUE FAZEM RESERVA APÓS UMA POSTAGEM

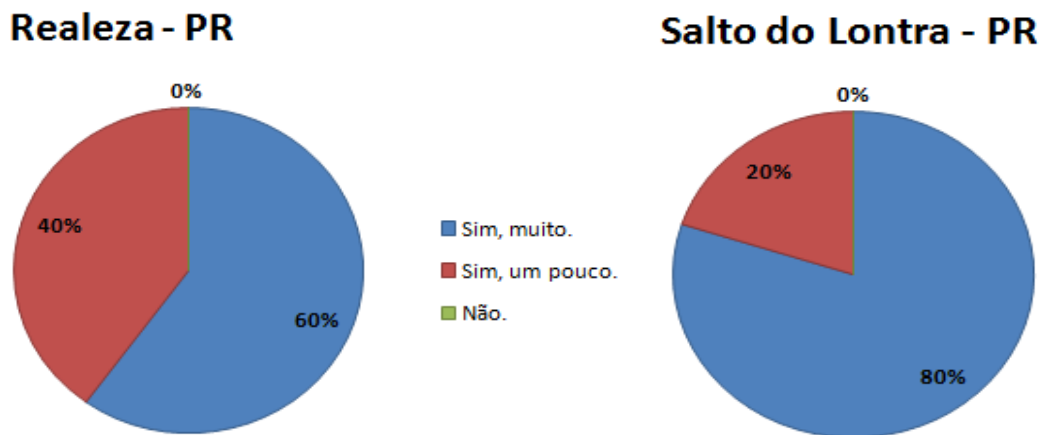


FONTE: Organizado pelos autores, 2019.

Como observado no gráfico 3, a alternativa mais escolhida pelos entrevistados de Realeza foi a de que entre 1 e 3 pessoas fazem reserva pela rede social Instagram, estes contabilizam 80%, os outros 20% dos gestores de empresas desta cidade dizem que mais de 7 pessoas realizam a reserva. Referente a Salto do Lontra, a opção mais apontada foi a de que, entre 1 e 3 pessoas reservam pela própria plataforma, sendo estes 60% do total de entrevistados, outros 20% afirmam que entre 3 e 7 pessoas reservam e os demais, 20%, destacam que mais de 7 pessoas pedem reserva pelo Instagram.

Posteriormente, na quinta pergunta, a questão tinha a finalidade de verificar se o Instagram possibilitou atrair pessoas que não compravam em sua loja. As respostas podem ser observadas a seguir, no gráfico 4.

GRÁFICO 4 - O INSTAGRAM POSSIBILITOU ATRAIR PESSOAS QUE NÃO COMPRAVAM EM SUA LOJA?



FONTE: Organizado pelos autores, 2019.

Como mostra o gráfico 4, no que se refere à cidade de Realeza, 60% dos entrevistados alegam que o Instagram possibilitou atrair muitas pessoas para sua loja, os demais, 40% dos entrevistados dessa cidade, dizem que atraiu um pouco. Em relação a Salto do Lontra, 80% dos entrevistados apontam que melhorou muito, enquanto apenas 20% dizem que melhorou um pouco. Pode-se, assim dizer que, independente da proporção sinalizada, a rede social Instagram possibilitou atrair novos clientes, pois a opção “não” não foi escolhida por nenhum dos gestores.

O sexto questionamento buscou verificar se a rede social Instagram possibilitou atrair pessoas de outras cidades que, conseqüentemente, tornaram-se seus clientes. As respostas obtidas foram iguais para ambas as cidades, apresentando, também, a mesma porcentagem, sendo 80% para “sim, atraiu muitas pessoas” e 20% para “sim, atraiu um pouco”. A questão também continha a opção de “não atraiu”, que não obteve apontamentos.

A partir dos resultados positivos expostos na quinta e sexta perguntas, referentes à atração de novos clientes, pode-se refletir sobre o quanto as redes sociais conectam e aproximam as pessoas, onde, muitas vezes, a conexão vai além das fronteiras. Kotler (2017) afirma que as mídias são capazes de eliminar barreiras geográficas e também demográficas, fatores que permitem o crescimento das empresas, bem como a busca constante por inovação para, assim, conseguir atender às mais diferentes formas de demandas.

O sétimo questionamento objetivou analisar se os gestores consideram a ferramenta Instagram como um suporte midiático eficaz para vendas. Os entrevistados de Realeza apresentaram os seguintes resultados: 60% afirmam que consideram a ferramenta “sim, muito” eficaz para as vendas na área da moda e 40% apontam que “sim, um pouco” eficaz. No que se refere aos entrevistados de Salto do Lontra, os resultados



foram os seguintes: 80% dos gestores afirmam que o Instagram é “sim, muito” eficaz para vendas e outros 20% ressaltam que é “sim, um pouco” eficaz. A pergunta também foi composta pela opção “não”, que não foi escolhida.

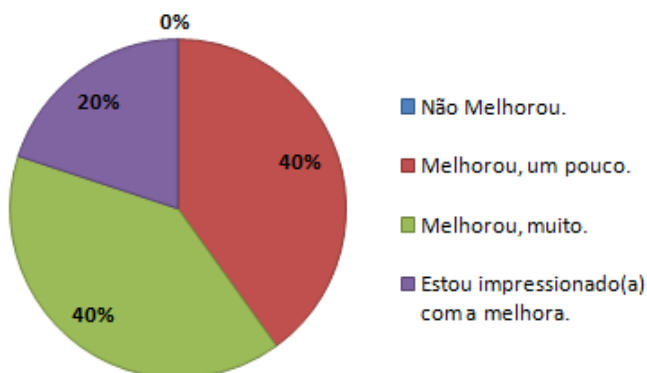
A partir dos resultados obtidos, pode-se concluir que para os gestores entrevistados a rede social Instagram é um suporte midiático eficaz, pois todos os resultados foram positivos. O site Instagram (2019) mostra que as pessoas buscam temas de seu interesse no aplicativo, isso inclui conteúdos desenvolvidos, principalmente, por marcas e empresas. Os potenciais clientes vão buscar algo que chame atenção e o Instagram oferece essa oportunidade para os usuários, pois podem postar seus produtos com o propósito de chamar mais pessoas para visualizarem o perfil.

Hoje, “os consumidores querem produtos com mais qualidade, querem serviços superiores, querem customização” (SHIRAIISHI, 2012, p. 15). Na visão do autor, os consumidores também estão buscando mais informações sobre o produto ou serviço oferecido, o que os torna mais sensíveis em relação ao preço. Fatores como estes, mostram o quanto as empresas precisam conhecer os diferentes gostos de seus clientes e, para que isso seja possível, é necessário acompanhar toda e qualquer evolução dessas novas modalidades de venda.

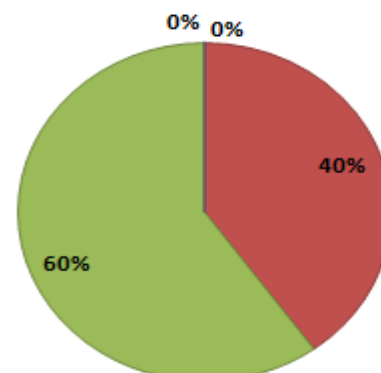
Para finalizar, o oitavo questionamento levou em conta se os gestores melhoraram suas vendas devido ao Instagram.

GRÁFICO 5 - GRAU DE MELHORAMENTO NAS VENDAS DEVIDO À FERRAMENTA INSTAGRAM

### Realeza - PR



### Salto do Lontra - PR



FONTE: Organizado pelos autores, 2019.

O gráfico 5 mostra que, no que se refere aos entrevistados na cidade de Realeza, 40% dizem que melhorou muito, outros 40% apontam que melhorou um pouco, enquanto que 20% diz estar impressionado

com a melhora. Dos gestores entrevistados na cidade de Salto do Lontra, 60% alegam que melhorou muito e os demais 40% dizem que melhorou um pouco.

Segundo o autor McKenna (1992), as empresas que “adotarem e usarem a tecnologia, ao invés de combatê-la, descobrirão que ela cria e mostra o caminho certo a novas formas e oportunidades de mercado” (MCKENNA, 1992, p. 12). Desse modo, a partir dos resultados obtidos, é possível observar que a maioria das respostas de ambas as cidades afirmam que, de fato, o Instagram favoreceu as vendas a partir das postagens, o que reforça o objetivo deste estudo, haja vista que o Instagram se mostrou um instrumento midiático viável para promoção das vendas no setor de moda, de empresas de Realeza e Salto do Lontra, interior do Paraná.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da comprovação de que o Instagram é um aplicativo que facilita a comunicação e a interação entre as empresas e os clientes, em tempos e espaços diferentes, o presente estudo teve como objetivo *refletir se há contribuição da rede social Instagram, nas vendas de lojas de moda da região sudoeste do Paraná.*

No que tange às empresas estudadas, os dados da pesquisa mostraram que as organizações da região sudoeste do Paraná, mais especificamente das cidades estudadas, fazem um bom uso da devida rede social. Destaca-se, a partir dos dados levantados e analisados, que o Instagram fez com que as empresas tivessem um crescimento em relação as suas vendas, além de reconhecimento no mercado digital, dessa maneira, chamando novos clientes potenciais para as suas lojas.

À vista disso, este estudo se mostra de suma importância, uma vez que o mercado digital tem se fortalecido dia após dia e, nesse contexto, as organizações têm buscado alternativas para estar cada vez mais próximas de seus clientes, encontrando como aliada as redes sociais, dentre elas, a de grande destaque, o Instagram. Cabe destacar, que o Instagram favorece a interatividade de seus seguidores em dar um *feedback* para as empresas, possibilitando-as se basear no que seus clientes procuram, dessa maneira, sendo assertivos naquilo que postam.

Desse modo, pode-se observar, a partir das análises realizadas, que o objetivo da pesquisa foi alcançado de forma positiva, uma vez que se mostra com um instrumento de reflexão tanto para as empresas, quanto aos clientes, no que diz respeito ao uso da rede social Instagram na promoção de vendas, podendo desencadear futuras pesquisas na área, discutindo temas relacionados a este recorte.

## REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz[et al]. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo.** Revista Ciências Administrativas, vol. 22, núm. 1, enero-junio, 2016, pp. 130-161. Universidade de Fortaleza. Fortaleza, Brasil.

ARAÚJO, Emily Gonzaga; DE LIRA, Állika Liana Lima. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal --- RN – 2 a 4/07/2015. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

AZEVEDO, Ney Queiroz; JUNIOR Achilles Batista Ferreira. **Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0**. 1. Ed. Curitiba: Intersaberes, 2015.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. Ed. rev. e atual. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

BARTH, Maurício. **Estudo de caso: Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.7, n.4, p.01-16, TRI IV. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Trad. Roneide Venâncio Majer; atualização para 6 edição: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. (3.E.d.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CZINKOTA, Michael R. [et al]. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

HOOTSUITE. **Hootsuite's global report on internet, social, and mobile adoption across 239 countries**. 2018. Disponível em: <<https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>>. Acesso em 15 de outubro de 2019.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretoria de Pesquisas, **Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente**. 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/realiza/panorama>>. Acesso em 15 de outubro de 2019.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretoria de Pesquisas, **Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente**. 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/salto-do-lontra/panorama>>. Acesso em: 15 out. 2019.

INSTAGRAM, **Instagram para empresas: Marketing**. Disponível em: <<https://business.instagram.com/>>. Acesso em: 12 out. 2019.

KEEGAN, Warrar J. **Marketing Global**. 7. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. 10. Ed. rev. e atual. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, praticas**. Petropolis, RJ: Vozes, 2018.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MORSCH, Marco Aurélio; SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

ORSOLI, Felipe. **Introdução às Mídias Sociais**. Disponível em: <<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wp-content/uploads/2015/07/ebook-2-midias-sociais.pdf>>. Acesso em: 30/09/2019.

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de marketing**. Curitiba: Ed. Intersaberes, 2013.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTANA, Anderson et al. **Redes sociais nas Organizações e suas novas formas de relacionamento**. 2011. Disponível em: Acesso em 20 jul 2019.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

## INTEGRAÇÃO ONLINE E OFFLINE: OMNICHANNEL COMO ESTRATÉGIA PARA O AUMENTO DE VENDAS E FORTALECIMENTO DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA

Cláudia Maria Arantes de Assis Saar<sup>1</sup>

Jacks de Mello Andrade Junior<sup>2</sup>

Rafael Vergili<sup>3</sup>

Roberta Scheibe<sup>4</sup>

### RESUMO

Veículos broadcast, como a televisão, ainda ocupam lugar importante como meio de informação no país. No entanto, diversos fatores estão atingindo diretamente o formato televisivo que se conhece. A Web ganha cada vez mais espaço no Brasil. E é nessa conjuntura que a estratégia omnichannel ganha força. O conceito refere-se ao engajamento entre o cliente – agente participativo das ações na web – e a empresa, o que, em parte, contribui para que, em longo prazo, fortaleça a reputação corporativa. Esse processo de engajamento deve ser acompanhado de uma articulação mais ativa por parte da empresa, tendo em vista uma aproximação com públicos estratégicos. Tal comunicação precisa ser eficiente e eficaz, uma vez que o fluxo de informação no ambiente digital é constante, com potencial de impacto instantâneo de qualquer mensagem positiva ou negativa. Para este trabalho, resgatam-se análises e apontamentos sobre veículos broadcast e multicast, sobre os conceitos de omnichannel e de reputação, além de casos de sucesso para ilustrar a análise.

**Palavras-chave:** omnichannel; reputação; comunicação; multicast; vendas

### Introdução

Diversos dados apontam que, no Brasil, veículos broadcast (modelo com transmissão da informação em larga escala, em que apenas um veículo é responsável pela comunicação) ainda ocupam um lugar de destaque, uma vez que “[...] a televisão é o veículo de comunicação de maior alcance no país e o meio de informação e entretenimento mais utilizado pelos brasileiros”, segundo dados do portalbrasil<sup>5</sup>. Contudo, outros veículos de comunicação estão ganhando espaço em território nacional, fenômeno esse que também tem acontecido em grande parte do mundo.

<sup>1</sup> Jornalista. Mestre e Doutora em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora do curso de jornalismo na Universidade Federal do Amapá. Líder do grupo de pesquisa COMERTEC (Comunicação, Mercado e Tecnologia) e membro do grupo de pesquisa TECCCOG (Tecnologia, Comunicação e Ciências Cognitivas). E-mail: clauarantes@hotmail.com

<sup>2</sup> Jornalista. Mestre em Desenvolvimento Regional. Doutorando em Educação. Especialista em Gestão de Comunicação e Marketing Institucionais. Professor de graduação e pós-graduação na Faculdade Estácio de Macapá. E-mail: jacksandrade@gmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Membro dos grupos de pesquisa COMERTEC (Comunicação, Mercado e Tecnologia) e TECCCOG (Tecnologia, Comunicação e Ciências Cognitivas). E-mail: rvergili@gmail.com

<sup>4</sup> Jornalista. Mestre em Estudos Literários pela Universidade de Passo Fundo (UPF) e Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) e membro dos grupos de pesquisa COMERTEC (Comunicação, Mercado e Tecnologia) e CUCAS (Cultura, Comunicação, Arte e Sociedade). E-mail: robertascheibe@gmail.com

<sup>5</sup> Telecomunicações. Disponível em: <[http://www.portalbrasil.net/brasil\\_telecomunicacoes.htm](http://www.portalbrasil.net/brasil_telecomunicacoes.htm)>. Acesso em: 19 de agosto de 2019.

Porém, voltando o olhar para a televisão, nota-se que a disputa pela audiência tem provocado uma revolução no modo de vida das pessoas. A cada dia, programas massivos e populares vêm aparecendo na programação da TV de sinal aberto. Esse fenômeno fez com que, desde a década de 1990, esse tipo de programação colocasse em xeque os padrões de programação televisivos já estabelecidos.

E por conta desse novo jeito de se fazer televisão, muitos pesquisadores têm buscado estudar temas como o alcance, a programação e a irradiação da informação televisiva, dentre outros. E, nessa perspectiva, outros fatores estão atingindo diretamente o formato televisivo que se conhece. Pode-se afirmar que as novas mídias vêm influenciando os veículos broadcast<sup>6</sup>, como a televisão, rádio e jornal, por exemplo. Dessa maneira, o modelo broadcast vem sofrendo impactos direta ou indiretamente, já que as novas mídias, em especial a internet, disponibilizam diversas ferramentas que convergem em um só produto. Assim,

[A convergência] é um processo multidimensional que, como mínimo, compreende aspectos relacionados às tecnologias de produção e consumo da informação, com a organização interna da empresa, com o perfil dos jornalistas, e, também, com os próprios conteúdos que comunicam (Salaverría; Negredo, 2008, p. 16).

Esse fenômeno que faz com que a produção broadcast seja colocada em cheque pelas novas mídias é caracterizado por Lemos (2006) como a “liberação do polo emissor”, em que vários direcionamentos são agregados à comunicação. Ou seja, graças às novas tecnologias, a comunicação deixou de ser de um-para-muitos (como é feito no modelo broadcast) e passou a ser de muitos-para-muitos<sup>7</sup>.

E o fator principal que potencializa esse fenômeno é o “computador pessoal, que pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas, nas mãos de todos” (Anderson, 2006, p. 52).

Contudo, é preciso ponderar o uso da palavra “liberação”, utilizada por Lemos (2007), tendo em vista que, grandes conglomerados de mídia ainda dominam grande parte das informações que circulam na rede. Assim, podemos pensar que “a concentração e diversificação das indústrias da mídia levou à formação de conglomerados<sup>8</sup> de comunicação que possuem grandes interesses numa variedade de indústrias ligadas à informação e comunicação” (Thompson, 1995, p. 258).

E por conta dessa expansão, das novas maneiras de se pensar a empresa em meio a era das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), de como ela formata seus produtos e potencializa sua propagação entre as pessoas, por meio da mídia, diversas críticas foram lançadas na tentativa de entender

<sup>6</sup> “As mídias massivas são mídias de informação, emitindo de um polo centralizado para uma massa de receptores” (Lemos, 2007, p.10).

<sup>7</sup> Considerada pós-massiva, “permitem a comunicação bidirecional através de um fluxo de informação em rede” (Lemos, 2007, p.10).

<sup>8</sup> Ainda complementando o que é conglomerado, Gisela Taschner (1992) indica que conglomerado é um conjunto de empresas que possuem diversas vertentes, trabalhando em diferentes campos e, dessa maneira, podendo crescer tanto externa quanto internamente, ou simultaneamente.

melhor em que ambiente está a formação do consumidor e como a mídia pode transformar a sociedade de maneira geral. Desse modo,

[...] a sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais. Nestas circunstâncias, nossa tarefa, em vez disso, é tentar entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia. (Hjarvard, 2008, p. 54)

Se o consumidor for analisado também como um formador de conteúdo com atividades participativas diretas na internet, percebe-se que as empresas não conseguem mais incutir massivamente uma informação, tendo em vista que o público-alvo, graças à disseminação de informações via multicast, está diversificado.

Esse fenômeno é amplamente potencializado pela internet, que multiplica a ação do usuário, gerando estratégias e possibilidades para que ele produza conteúdos colaborativos. Essa possibilidade afeta diretamente a rotina e a cultura dos novos meios de comunicação, uma vez que, modifica a estrutura da disseminação da informação, deixando “produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer ao mesmo tempo” (Fausto, 2008, p.93).

Jenkins (2009, p. 30) corrobora essa percepção de que produtores e usuários possuem vínculo direto, integrando espaços semelhantes e interagindo “de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”. Dessa forma, qualquer pessoa pode, graças ao avanço tecnológico e a abertura de novas vertentes vindas da internet, se transformar em produtor de informação.

Por conta disso, a internet é um veículo de comunicação tão amplo em recriações, reconfigurações e reestruturações que é considerada por muitos como sendo infinita. Straubhaar e LaRose (2004, p.15) dizem que:

[...] A aplicação de tecnologias da informação, tais como computadores e sistemas avançados de telefonia digital, expande enormemente a cobertura e natureza dessas atividades, tornando possível o agregamento de respostas de audiências muito maiores ou a adaptação de apresentações para usuários individuais, por exemplo.

Contudo, são várias possibilidades de informação, interatividade e conhecimento que a Web nos possibilita. Com a criação de plataformas que buscam a interação, o conteúdo informativo está cada vez mais diversificado e, por consequência, está se expandindo e, atualmente, percebe-se que não há como retroceder. Ainda mais, pensando na nova geração potencialmente conectada que já utiliza as diversas ferramentas disponíveis. Utilizando as palavras de Manuel Castells (1999, p. 553):

[...] A mistura de tempos na mídia dentro do mesmo canal de comunicação, à escolha do espectador/interagente, cria uma colagem temporal em que não apenas se misturam gêneros, mas seus tempos tornam-se síncronos em um horizonte aberto sem começo, nem fim, nem sequência. A intemporalidade do hipertexto de multimídia é uma característica decisiva de nossa cultura, modelando as mentes e memórias das crianças educadas no novo contexto cultural.

Assim, não se pode pensar de forma desconectada sobre o conhecimento proporcionado por esses novos meios, especialmente com a utilização dessas ferramentas contemporâneas, uma vez que além do valor informacional, os usuários tratam diretamente com máquinas que propiciam melhor benefício na busca por informações que consideram relevantes.

Essa busca por informação e o uso de aparatos tecnológicos para ingressar na virtualidade, pode ser demonstrada por meio de números anuais crescentes de acesso à internet, seja em ambiente de trabalho, escola, casa, universidades, dentre outros. Em 2015, o Brasil, por exemplo, era o terceiro país do ranking de tempo de pessoas na rede e<sup>9</sup>, no ano seguinte, esses dados aumentaram vertiginosamente. Segundo o IBGE<sup>10</sup>, no ano de 2016, 64,7% da população brasileira tinha acesso à internet, o que corresponde a um total de 116 milhões de pessoas conectadas à rede mundial de computadores.

Em 2018<sup>11</sup>, em se tratando de dados globais, 53% da população mundial possuía acesso à internet, com um crescimento de 7% com relação aos números de 2017. E dessas 4.021 bilhões com acesso à rede, 3,2 bilhões utilizam redes sociais.

Tendo em vista o crescimento no uso da internet, algumas ações têm sido criadas por empresários que estão se inserindo da rede, especialmente tendo em vista que 74% das pessoas com acesso à internet<sup>12</sup> preferem a modalidade online na hora de realizarem compras. Uma das principais é o omnichannel, que veremos detalhadamente adiante.

### **Lugares de compras: Experiências e agenciamentos do Omnichannel**

Omnichannel é um conceito relativamente recente em pesquisas acadêmicas, mas que vem sendo estudado de modo intenso desde 2011. No mercado do varejo já é realidade para muitas empresas. A discussão deste tema demonstra o quanto o termo é proeminente e determina que sejam realizadas pesquisas de aprofundamento teórico e reflexivo.

O conceito é fato em alguns segmentos e tendência de modo geral no varejo. Resulta na convergência de todos os canais de vendas utilizados por uma empresa, objetivando uma experiência única ao consumidor, estimulando a possibilidade de que o consumidor não perceba nuances e diferenças nas compras online ou offline.

---

<sup>9</sup> Pesquisa mostra dados da internet no Brasil em 2015. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/>>. Acesso em 4 de jul. de 2018.

<sup>10</sup> Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD. 2016 Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/saude/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?edicao=10500&t=resultados>>. Acesso em: 04 de jul. de 2018.

<sup>11</sup> The global state of digital in 2018. 2018. Disponível em: <<https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>>. Acesso em: 04 de jul. de 2018.

<sup>12</sup> Compra online é preferência de 74% dos consumidores brasileiros. 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>> acesso em 19 de agosto de 2019



Omnichannel significa um canal integrado de vendas, embora, segundo Forbes (2014), nem sempre o cliente percebe esta hibridez de canais. Por meio deste conceito de convergência, o cliente encontra os produtos e serviços de uma empresa seja pelo site, redes sociais, loja física, call center, blog, catálogo, entre outros; tornando a compra um processo unificado.

Com o aprimoramento das novas tecnologias e das redes sociais, ampliadas pelas possibilidades da internet, novos e diferentes canais surgem de um modo rápido e intenso, alterando identidades das empresas, e de modo mais amplo, do varejo e do atacado. Os consumidores, do outro lado da ponta, também criam e recriam seus comportamentos e hábitos de consumo (Juaneda-Avensa, *et al.*, 2016).

Deste modo, o omnichannel promove uma integração de canais de vendas e também de dados do produto e do consumidor – no sentido de conhecer o comportamento e a preferência de seus clientes –, interagindo lojas físicas (lojas, quiosques, estandes) e virtuais (site da empresa, redes sociais, mobile) com os clientes, que tem autonomia para satisfazer suas necessidades de compras.

Muitos são os autores que agenciam bravos estudos sobre o conceito de Omnichannel como Juaneda-Avensa, *et al.* (2016); Brynjolfsson, Hu e Rahman (2013); Hansen e Sai (2015); entre outros. No entanto, nossa linha de pensamento neste trabalho entende o conceito de Omnichannel à luz dos autores e obras citadas, no sentido de evidenciar o quanto as tecnologias da informação são essenciais nesta convergência de canais e no fim das distinções entre físico e online (Brynjolfsson; Hu; Rahman, 2013). As mídias de dispositivos móveis proporcionam amplas experiências de consumo (Hansen; Sai, 2015) e desafiam esta nova configuração de relacionamento com o cliente.

Neste direcionamento, entendemos a experiência do cliente a partir da noção sociológica de Joan Scott (1999), que vê a “experienciação” dentro de um procedimento identitário, onde o sujeito se conhece, se conecta, se cria e recria; dando corpo a novas possibilidades de ação (neste caso “ação de compra”) e se posiciona enquanto sujeito moderno de múltiplas identidades e arcabouço de experiências.

É importante frisar que esta interação experienciada ocorre por meio do relacionamento da empresa com os clientes, pela otimização dos dados do consumidor, bem como pela possibilidade de excelência no atendimento no ciclo da venda: antes, durante e depois (Sebrae, 2017).

Neste sentido, o essencial no conceito de Omnichannel é a noção de reconstrução, tanto de estruturas quanto de processos, promovendo uma convergência de experiências do cliente e protagonizando novas práticas de marketing, remodelação de valores morais e sociais da empresa que são construídos e recriados por meio das relações sociais entre empresa e cliente. Estas práticas fazem com que o cliente passe a ser um agente ativo no processo de compra. Esta percepção de agenciamento, por parte da empresa e do cliente, ocorre por meio da concretização de aparatos tecnológicos, plataformas unificadas e gerenciamento de canais e de relacionamentos.

Nesta integração de canais gerenciados pela empresa e, também, pelo próprio cliente, que interage com as plataformas, evidencia-se um consumidor que observa, testemunha, consome e reproduz informações, disseminando concepções narrativas e ideológicas proporcionadas pelas novas tecnologias, redes sociais, e pelos próprios canais da empresa em que o cliente está engajado. Estes atos bordam ações de agenciamentos fruto de diferentes percepções, vivências contextualizadas economicamente, culturalmente e socialmente.

Logo, para uma empresa ter consumidores agentes, ela precisa promover agenciamentos que implantem uma convergência e integração de seus dados, suas linguagens e suas práticas de vendas. Para tal, é preciso que estejam alinhados o serviço de atendimento ao cliente, sustentando aparatos que solucionem problemas independentemente do local de venda e das maneiras de abordagem; estratégias de marketing que associem os canais e o perfil do cliente; e integração de dados administrativos e financeiros de lojas físicas e online (Sebrae, 2017).

Um cliente ativo, que interage com canais de venda da empresa que tem a ver com seus interesses de dispositivos pessoais, compra o próprio produto de forma prática e praticamente autônoma, criando com a empresa uma cumplicidade lúdica. E a empresa, por sua vez, otimiza dados e custos, fidelizando e engajando o cliente. Esse fenômeno é potencializado especialmente pelo forte avanço dos veículos multicast e que sobrepuja os tradicionais canais broadcast.

### **A prática do omnichannel no Brasil**

Apesar de estar se difundindo rapidamente enquanto modelo de vendas no varejo, o conceito de omnichannel ainda não é amplamente aplicado em empresas brasileiras. De acordo com o “Zendesk Omnichannel Benchmark 2018”, estudo realizado pela empresa Zendesk, envolvendo mais de 37 mil empresas em 14 países, no Brasil, somente 3,5% das empresas analisadas oferecem suporte omnichannel (ESPM, 2018). Ainda segundo o estudo, os setores de varejo e finanças são os que mais utilizam omnichannel no país, aplicando mais de quatro pontos de contato integrados para a experiência de compra do cliente. Os setores apontados como os que menos usam essa estratégia foram os de consultoria e hotelaria.

No ranking mundial, a pesquisa aponta os Estados Unidos na liderança, com 6% das empresas analisadas utilizando omnichannel, seguido por Austrália, com 5,5%, e Canadá, com 5,4%. O Brasil ocupa a 10ª colocação nesse ranking (ESPM, 2018).

Apesar de, no Brasil, ainda haver poucas experiências com a utilização do omnichannel pelas empresas, é possível observar alguns casos que merecem destaque. Por meio de informações divulgadas pelas próprias empresas e por sites especializados em varejo e empreendedorismo no Brasil, conseguiu-se identificar diversos cases, ainda que em níveis iniciais, de aplicação da estratégia omnichannel em empresas (Oliveira, 2019; Ziebarth, 2019; Duarte, 2019; Grant, 2019). Foram selecionados os cinco casos (em ordem

alfabética: Centauro, Magazine Luiza, Natura, O Boticário e Via Varejo) mais significativos no contexto da publicação do presente estudo:

#### **- Centauro**

A Centauro, loja de artigos esportivos, está com mais de 180 lojas físicas situadas em 22 estados do país. Além desses pontos físicos, a empresa realiza suas vendas por meio de telefone, site e aplicativo próprio. Além disso, a Centauro explora parcerias com outros canais virtuais de comercialização, proporcionando exposição e acesso a um número maior de pessoas dentro de seus perfis de consumidor. Além disso, ao realizar uma compra pelos canais virtuais, a empresa proporciona ao cliente a possibilidade de trocar o produto adquirido em qualquer loja física, gerando uma experiência de descoberta dos produtos e exposição a novas mercadorias em seus pontos de venda.

#### **- Magazine Luiza**

Magazine Luiza é outro exemplo interessante de uso das estratégias omnichannel no Brasil. Segundo informações veiculadas pela FORBES Brasil (GRANT, 2019), a empresa registrou, entre os anos de 2015 e 2018, aumento de 241% no e-commerce e 51% nas lojas físicas, especialmente devido à adoção do omnichannel em seu atendimento. O resultado positivo também se refletiu no preço das ações da empresa no mercado, que passaram de R\$ 8,00 em janeiro de 2015, a mais de R\$ 180,00 em janeiro de 2019 (Duarte, 2019). Após investir na criação e estruturação de plataformas digitais de acesso a seus produtos, a empresa oferece experiências online e offline integradas para seus clientes, como aplicativo móvel da marca, que, atualmente, abarca a maior parte das vendas online da empresa; tecnologia para auxiliar o trabalho dos vendedores das lojas físicas, integrando os sistemas dessas lojas com a estrutura virtual da empresa; e o sistema “*Buy Online Pickup in Store*”, que possibilita ao cliente comprar em um canal virtual e retirar seu produto em uma loja física, o que reduz o prazo de entrega para o cliente e elimina o custo do frete, além de possibilitar uma experiência integrada entre os espaços online e offline da empresa, representando, atualmente, 30% de suas vendas iniciadas em canais online.

#### **- Natura**

Estruturada a partir de vendas diretas realizadas somente por meio de consultores que utilizavam como ferramenta catálogos impressos de produtos, a Natura viu seu mercado ser ameaçado pela concorrência a partir de 2014. Diante disso, iniciou seu processo de criação de novos canais de atendimento e compra, levando mais conveniência aos seus clientes. Criou um portal na internet, que funciona como marketplace, e abriu diversas lojas físicas ou pontos de venda espalhados pelo Brasil. Atualmente, conta com mais de 50 franquias “Aqui Tem Natura”, em cinco estados brasileiros, trabalhando com estratégias omnichannel para melhorar a experiência de compra do cliente.

### - O Boticário

“O Boticário” pode ser considerado um dos exemplos brasileiros mais completos em termos de utilização de omnichannel. Comercializando seus produtos a partir de lojas físicas desde 1980, a empresa iniciou suas vendas pela internet no ano de 2002, por meio de site próprio. Atualmente, explorando a potencialidade de diversos canais mais próximos de seu público-alvo, como redes sociais, anúncios patrocinados e e-mail marketing, “O Boticário” investe em uma experiência omnichannel com promoções que distribuem amostras de produtos gratuitamente. O cliente contemplado, após realizar um cadastro no sistema da empresa, deve ir até uma loja física mais próxima para retirar o produto. Ao fazer isso, “O Boticário” proporciona uma experiência concreta ao cliente, que se originou em um canal virtual, possibilitando que o consumidor veja e experimente novos produtos nas lojas físicas da marca, o que gera a oportunidade de novas vendas. Essas ações são um excelente exemplo de integração entre espaços físico e virtual, voltados para uma melhor experiência de compra do cliente.

### - Via Varejo

Responsável pelo controle de três grandes marcas – Casas Bahia, Ponto Frio e Extra.com.br – a Via Varejo, atuante nos setores de eletroeletrônicos e móveis, é outro exemplo interessante de sucesso no uso das estratégias omnichannel. A empresa possui, entre seus canais de compra, uma loja digital laboratório, em São Paulo, com uso de tecnologias como vitrine virtual, totens e câmeras, estas últimas com a intenção de mensurar a satisfação do cliente por meio da leitura de expressões. Além disso, trabalha com lojas no estilo compacta, expondo somente os produtos mais vendidos e com acesso direto aos canais de compra digitais; lojas “Smarts”, que atuam como um ponto físico para as lojas virtuais da marca; quiosques, localizados dentro de outras lojas físicas ou próximas a elas, também com foco na integração com os canais virtuais; além de seus sites, aplicativos das marcas e marketplaces que reúnem diversos produtos e distribuidores. O objetivo principal da empresa é integrar cada vez mais os espaços online e offline, proporcionando uma experiência de compra mais conveniente e completa aos clientes.

### **Omnichannel e ambiente digital: desafios e oportunidades para a gestão da reputação corporativa**

Nota-se, desde pouco antes de 2010, como demonstra a pesquisa *Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado*, realizada pela auditoria e consultoria Deloitte (2010), um aumento considerável e crescente de investimento em monitoramento e articulação direta de redes sociais por parte de empresas.

Isso não significa que empresas devem abdicar de investimento em veículos massivos, até porque as redes podem, em certa medida, frustrar expectativas aos que querem interagir com seus públicos estratégicos

sem receber críticas ou sugestões. Essa dinâmica se dá porque as redes proporcionam um formato diferente dos veículos tradicionais. Em vez de um monólogo, deve reinar o diálogo, uma vez que o ambiente Web é pouco controlável, o que pode apavorar representantes de empresas que entendem que críticas aos seus produtos e/ou serviços poderão prejudicar a imagem institucional devido ao volume de comentários sem resposta imediata.

Isso se dá, também, porque, em geral, equipes delimitam as principais redes de monitoramento e atuação mais ativa (por engajamento, influência, alcance e interatividade), uma vez que, especialmente no caso de grandes empresas, é humanamente impossível responder a todos os comentários, em todas as redes sociais disponíveis, em todos os momentos do dia. Deve-se, inclusive, reduzir a ideia de que todos estão se comunicando com todos e notar que, em geral, a comunicação se restringe a *small groups* (pequenos grupos), que possuem interesses parecidos, o que permite o estímulo de envio de informações personalizadas e atualizadas, possibilitando o aumento de impacto da mensagem disseminada pela empresa ou a troca de informações mais construtivas com seus *stakeholders* (Cachia, 2008; Barker, Wahlers; Watson, 1995).

Fábio França (2008) destaca essa sinergia com públicos ao afirmar que essa relação é a responsável por construir a imagem da empresa. Na mesma linha de raciocínio, Jim Macnamara (2010) ressalta que o diálogo constante com esses públicos estratégicos é o que vai permitir que problemas oriundos de algum tipo de produto ou serviço prestado sem total satisfação do consumidor tenha mais facilidade para ser solucionado, sem prejuízos significativos para a imagem da empresa.

Diante do uso das palavras “imagem” e “reputação” em alguns momentos do artigo, cabe um esclarecimento acerca do conceito por trás dos termos. Basicamente, pode-se dizer que o fio condutor para a formação da imagem e a reputação de uma empresa se dá por sua identidade corporativa, que nada mais é que um conjunto de características, princípios, valores e crenças que diferenciam uma empresa de suas concorrentes (Schmidt, 2011; Capriotti, 2005).

A imagem, por sua vez, diz respeito a como uma empresa é percebida de fato, oriunda, em especial, de como a empresa se expõe e se expressa (Carvalho, 2011; Terra, 2011). Ou seja, “A imagem é o que se percebe [...] e não aquilo que se quer projetar” (França, 2010a, p. 654-655).

Portanto, enquanto a imagem, em dada medida, seria um pouco mais pontual, a reputação seria construída ao longo do tempo, tornando-se, nessa perspectiva, mais duradoura (Argenti, 2006; Carvalho, 2011). De acordo com Argenti (2006, p. 97), “[...] reputação se diferencia de imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período”. Ou seja, a reputação poderia ser considerada como um “crédito de confiança adquirido pela organização, que está associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento” (Almeida, 2005, p. 120).

Nesse sentido, haveria a possibilidade de uma organização ter muitas imagens momentaneamente, de acordo com segmentos específicos da sociedade e, em contrapartida, a reputação, salvo raras exceções, tenderia a ser mais homogênea.

Diante desse contexto, gerir a reputação de uma empresa exige, cada vez mais, um monitoramento de mídia que não se restrinja aos veículos tradicionais. Ignorar o ambiente Web ou participar inadequadamente de redes sociais podem provocar danos à reputação corporativa (França, 2010b, Macnamara, 2010).

Se no passado, apenas pesquisas de opinião – com todas as suas limitações de tempo para elaboração, aplicação e análise de resultados – tinham base metodológica para medir a imagem de empresas, as novas tecnologias permitiram, por meio de “métricas quantificáveis” (Yanaze; Freire; Senise, 2010), um acompanhamento contínuo e instantâneo sobre eventuais mudanças de humor – de uma parcela ativa da sociedade em redes sociais – a respeito da empresa. Desse modo, deixa-se de identificar como anda a imagem da organização em um momento pontual e, inicia-se um processo para, no longo prazo (com análises comparativas em períodos subsequentes), realizar uma avaliação de quão consolidada está a reputação corporativa (Straubhaar; Larose; Davenport, 2010).

### Considerações Finais

Diante do contexto apresentado e da apresentação de cases no decorrer do artigo, percebe-se que, ao utilizar a estratégia omnichannel, em que o mundo digital e o mundo real se integram com os consumidores, as empresas criam um ambiente favorável, melhorando a experiência dos *stakeholders* (públicos de interesse), o que, em partes, contribui para que a reputação das empresas tenha menos riscos de ser impactada.

Apesar de costumar ter um foco maior em vendas, a estratégia omnichannel, ao integrar consumidores às práticas empresariais melhoram o relacionamento com partes interessadas e, por consequência, fortalecem a imagem institucional e, no longo prazo, a reputação corporativa.

Nesse contexto, Jenkins (2008, p.325) afirma que há:

[...] Um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima.

Em comparação com o período pré-Internet, pode-se dizer, inclusive, que, nos dias de hoje, com a Web, “os conflitos ligados a reputação são ainda mais graves devido à possibilidade de imediata divulgação de qualquer deslize cometido por organizações no mundo inteiro [por meio de redes sociais]” (França, 2010b, p. 1074). Ou seja, segundo Flavio Schmidt (2011, p. 105), as empresas devem ter “presença efetiva no ambiente analógico e digital”, o que, como comentado anteriormente, tem relação com a estratégia omnichannel.

As facilidades contemporâneas para o monitoramento da imagem institucional, portanto, permitem um realinhamento de estratégias de empresas que possibilite recuperar ou fortalecer a confiança dos *stakeholders*. Esse processo, entretanto, deve, preferencialmente, ser acompanhado de uma articulação mais ativa por parte da empresa, tendo em vista uma aproximação com os públicos estratégicos. Tal comunicação precisa ser eficiente e eficaz, uma vez que o fluxo de informação no ambiente digital é constante, com potencial impacto instantâneo de qualquer mensagem positiva (por exemplo, sobre produtos e serviços oferecidos) ou negativa (que podem incluir comentários negativos e, até mesmo, injúrias, calúnias e difamações).

Deve-se levar em consideração que essa presença digital corporativa não pode ser transformada em um simples Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) na Web. As potencialidades do ambiente podem proporcionar novas oportunidades de diálogo, potencial aumento de visibilidade da marca, humanização da empresa e, no longo prazo, conseqüente fortalecimento da reputação (Terra, 2008; Macnamara, 2010).

Faz-se a ressalva que a Web não deve ser tratada como uma solução para todos os problemas de uma empresa. O ideal é uma união, com discurso alinhado, entre a comunicação para os mundos online e offline, que possa contribuir para a imagem institucional e, com o estímulo de uma sensação de pertencimento de grupo provocada nos usuários, uma construção de relacionamento ao longo do tempo que possa fortalecer a reputação corporativa. Nesse aspecto, a estratégia omnichannel pode contribuir significativamente para que processos sejam otimizados, pessoas sejam engajadas, resultados possam ser medidos e, em última análise, além de ganhos mercadológicos com vendas de produtos e serviços, a empresa consiga sair com sua reputação ainda mais sólida.

## Referências

ALMEIDA, Ana Luisa C (2005). Reputação Organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. **Revista Organicom**, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 116-133.

ANDERSON, Chris (2006). **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus.

ARGENTI, Paul A. (2006). Capítulo 4: Identidade, Imagem e Reputação. In: \_\_\_\_\_. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 79-108.

BARKER, Larry L.; WAHLERS, Kathy J.; WATSON, Kittie W. (1995). **Groups in Process: An Introduction to Small Group Communication**. Boston: Allyn and Bacon.

BOURDIEU, P (1994). **Méditations pascaliennes**. Paris: Seuil (Liber).

BRYNJOLFSSON, Erik; HU, Yu Jeffrey; RAHMAN, Mohammad S.(2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. **MIT Sloan Management Review**, v. 54, n. 4, p. 23-29.

CACHIA, Romina. **Social computing: Study on The Use and Impacts of Collaborative Content**. 2008. Disponível em: <<http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC48650.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

CAPRIOTTI, Paul (2005). Capítulo 4: El Proceso de Formación de la Imagem Corporativa (I): El Origen de la Información. In: \_\_\_\_\_. **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. 2. ed. Barcelona: Editora Ariel, p. 69-92.

CARVALHO, Cíntia da Silva (2011). Relações públicas e crises na economia da reputação. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org). **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, p. 119-135.

CASTELLS, Manuel (1999). **A era da informação: economia, sociedade e cultura- o poder da identidade**. v.2. São Paulo: Paz e Terra.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado**. 2010. Disponível em: <<https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/midiasociaisnasempresas.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

DUARTE, Clara (2019). **Conheça 7 Exemplos de Omnichannel apresentados por Grandes Marcas**. Disponível em: <https://maplink.global/blog/exemplos-de-omnichannel/> acesso em: 08 de agosto de 2019.

ESPM (2018). **Levantamento mostra avanço da omnicanalidade no Brasil**. In: Revista da ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing. Disponível em: <<http://varejo.espm.br/tag/zendesk-omnichannel-benchmark-2018>> acesso em 05 de agosto de 2019.

FAUSTO NETO, Antonio (2008). **Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização**. Revista Matrizes, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88>>. Acesso em 19 de outubro de 2015.

FORBES, F. (2014). **Integração online + offline para entender o consumidor**. Retirado de: <http://www.varejista.com.br/artigos/tendencias/1208/integracao-online-offline-paraentender-o-consumidor> acesso em 19 de agosto de 2019.

FRANÇA, Fábio (2010). Imagem corporativa. In: MELO, José Marques de (Org.). **Enciclopédia INTERCOM de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, p. 654-655.

\_\_\_\_ (2008). **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora.

\_\_\_\_ (2010). Reputação. In: MELO, José Marques de (Org.). **Enciclopédia INTERCOM de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, p. 1073-1074.

GRANT, Michelle (2019). **Estratégia omnichannel aumenta vendas em 241%**. In: Forbes Brasil. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/negocios/2019/04/estrategia-omnichannel-aumenta-vendas-em-241/> >acesso em: 05 de agosto de 2019.

HANSEN, Rina; SAI, Siew Kien (2015). Hummel's Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned. **MIS Quarterly Executive**, v. 14, n. 2, p. 51-66.

HJARVARD, Stig (2012). **Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Matrizes, São Paulo, a.5, n.2 jan./jun, p.55-91.

JENKINS, Henry (2008). **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph.



JUANEDA-AYENSA, Emma; MOSQUERA, Ana Soledad Yépez; SIERRA MURILLO, Yolanda (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. **Frontiers in Psychology**, v. 7.

LEMOS, André (2007). **Cibercultura Remix**. In: Seminário Sentidos e Processos. No prelo, São Paulo, Itaú Cultural. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404\\_46.htm](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_46.htm)>. Acesso em 10 de abril de 2013

\_\_\_\_\_ (1997). **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>> Acesso em 10 de abril de 2013.

MACNAMARA, Jim (2010). "Chapter 8: Future Media Business Models", "Chapter 9: The Future of Public Relations" e "Chapter 10: The Future for Business and Organizations". In: \_\_\_\_\_. **The 21st Century Media (R)evolution: Emergent Communication Practices**. New York: Peter Lang. p. 277-306, p. 307-326 e p. 327-349.

OLIVEIRA, F. R. (2019). **10 exemplos de empresas omnichannel? Temos!** . Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/exemplos-empresas-omnichannel/> > acesso em: 05 de agosto de 2019.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel (2008). **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol 90.

SCHMIDT, Flavio (2011). Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org). **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus. p. 89-105.

SCOTT, Joan (1999). Experiência. In: SILVA, Alcione Leite da; LAGO, Mara Coelho de Souza; RAMOS, Tânia Regina Oliveira. **Falas de gênero: Teorias, análises, leituras**. Florianópolis: Editora Mulheres.

ZIEBARTH, Walter (2019). **Marketing Omnichannel no Brasil e a sua relação com a regionalização**. Disponível em: <https://www.solucoesmidia.com.br/marketing-omnichannel-no-brasil/amp/> acesso em: 05 de agosto de 2019.

SEBRAE NACIONAL. **Integre seus canais de venda a partir do conceito de Omnichannel**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> acesso em: 25 de junho de 2019.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert (2004). **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert; DAVENPORT, Lucinda (2010). Chapter 10: Public Relations. In: \_\_\_\_\_. **Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology**. Sixth Edition. Boston: Wadsworth Publishing. p. 298-327.

TASCHNER, Gisela (1992). **Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

TERRA, Carolina Frazon (2008). **Blogs corporativos: modismo ou tendência?**. São Caetano do Sul, SP: Difusão.

\_\_\_\_ (2011). **Mídias sociais... e agora?** – O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão. 57

THOMPSON, John B (1995). **Ideologia e cultura moderna:** Teoria social crítica na era dos meios de comunicação. Petrópolis: Vozes.

\_\_\_\_ (1998). **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego (2010). **Retorno de Investimentos em Comunicação:** Avaliação e Mensuração. São Caetano do Sul, SP: Difusão.

**MARKETING ESTRATÉGICO: PLANO DE AÇÕES NA BUSCA DE INOVAÇÃO E DE REPOSICIONAMENTO NO MERCADO DE UMA AGÊNCIA DE TURISMO DA CIDADE DE PIRIPIRI - PI<sup>1</sup>**

Aline Kárem Santos Carvalho<sup>2</sup>  
Ronielle Medeiros Rocha<sup>3</sup>  
Sílvia Piva Rosal de Moraes<sup>4</sup>  
Laíse do Nascimento Silva<sup>5</sup>  
Bianca Silva Magalhães<sup>6</sup>  
Jane Gabriela Soares de Lemos<sup>7</sup>

**RESUMO**

O presente artigo visa apresentar um projeto com planos de ações estratégicas de marketing para empresa Check-in Viagens e Turismo, localizada na cidade de Piripiri - PI. O objetivo da pesquisa consiste no desenvolvimento de estratégias de massificação da distribuição de informações que geram demanda aos serviços. A metodologia teve por embasamento uma pesquisa exploratória composta por procedimentos técnicos como: pesquisa bibliográfica, de campo e a observação direta dos fatos, além da aplicação de um questionário com perguntas semiestruturadas. O projeto de impacto foi estruturado em seis atividades distintas que pretendiam atender as necessidades da empresa. Estima-se que a empresa estudada aumente sua carta de clientes, assim como seu faturamento, através da expansão da sua área de atendimento e que haja um crescimento significativo da autoridade digital da empresa proporcionado pela implantação das ferramentas e técnicas dos 8 Ps do marketing digital.

**Palavras-Chave:** Estratégia. Marketing Digital. Marketing.

<sup>1</sup> O presente artigo foi publicado nos anais da X Semana de Iniciação Científica da Cristo Faculdade do Piauí, ocorrida em Setembro/2019.

<sup>2</sup> Bacharel em Administração pela Cristo Faculdade do Piauí. Discente de pós-graduação *latu sensu* em docência do ensino superior pela Cristo Faculdade do Piauí. Discente de pós-graduação *latu sensu* Comunicação empresarial e Marketing digital pelo Centro Universitário de Maringá. E-mail: alinekaremsc@gmail.com

<sup>3</sup> Bacharel em Administração pela Cristo Faculdade do Piauí, especialista em docência do ensino superior pela Universidade Estadual do Piauí. Especialista em MBA Executivo em Gestão Empresarial e em Psicopedagogia pela UCDB. Exerce atualmente a função de docente de ensino superior da Cristo Faculdade do Piauí – CHRISFAPI. E-mail: roniellemr@hotmail.com

<sup>4</sup> Doutoranda em Engenharia da Produção pela UNIP, Mestre em Administração pela FEAD, especialista em Docência do Curso Superior e em Gestão Empresarial pela UFPI e graduada em Administração pela UFPI. Exerce atualmente a função de Coordenadora do curso de Administração da Cristo Faculdade do Piauí – CHRISFAPI. E-mail: silviapiva6@hotmail.com

<sup>5</sup> Discente do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI campus Piripiri. E-mail: laisenascimento1996@gmail.com

<sup>6</sup> Discente do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI campus Piripiri. E-mail: magalhaesbianca@gmail.com

<sup>7</sup> Bacharel em Contabilidade pela Faculdade de Ciências Humanas, Saúde, Exatas e Jurídicas de Teresina – CEUT e em Medicina Veterinária pela Universidade Federal do Piauí – UFPI, Especialista em Contabilidade Pública pela UFPI, especialista Docência do Ensino Superior pela CEUT. Docente do Instituto Federal do Piauí – IFPI campus Piripiri. E-mail: lemos.jane@yahoo.com.br

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No cenário econômico, tecnológico e social no qual a sociedade se encontra, em que o capitalismo e a concorrência entre as empresas para alcançar a liderança no mercado geram toda a movimentação da economia, é essencial que as organizações utilizem-se de diversas estratégias para atrair os consumidores e assim possam fidelizá-los. Desta forma, essas organizações criam e articulam diversas ferramentas de marketing com o intuito de atingir seus objetivos.

A importância que o marketing possui no mercado é notável, justamente pelo fato de existir grande competição entre os elementos que constituem a sociedade comercial. A divulgação e a propaganda são tão importantes que as empresas investem altos valores para desenvolverem ferramentas que agreguem valor à marca, ao produto e/ou serviço. Todo esse aglomerado surge a partir das estratégias adotadas por essas organizações, que são peças-chaves para as mesmas obterem sucesso.

Sob o conceito de marketing, que pode ser denominado como o caminho para satisfazer e fidelizar o cliente, este artigo impõe a importância do marketing como caminho para a oferta de produtos e serviços ao cliente. Desta forma, o mesmo tem por objetivo desenvolver estratégias de massificação da distribuição de informações que geram demanda aos serviços da empresa estudada.

Na filosofia do conceito de marketing defendida por Sandhusen (2012, p.13) “O processo de marketing exige uma integração total de sistemas de todos os departamentos para assim atingir as metas almejadas”. Desta maneira já não se tem mais a ideia do enfoque exclusivo nos esforços dos departamentos isolados e no poder das vendas, trata-se de um conjunto que deve ser analisado e estudado no todo organizacional.

Diferentemente do que ainda se pensa de forma disseminada, o papel do marketing não está ligado apenas à venda e a propaganda, hoje ele tem o papel de despertar o interesse e consequentemente atender às necessidades das pessoas, de modo a gerar uma prestação de serviço ou oferta de produto proporcionando qualidade e agregação de valor na vida do consumidor. Sendo assim, o marketing assume um papel mais amplo e necessita de um maior entendimento e um estudo aprofundado do mercado.

O estudo sobre esse novo papel que o marketing assume é bastante relevante, pois é a partir dessa perspectiva do mercado que se pode definir e traçar as ferramentas e estratégias que deverão ser utilizadas pelas empresas. No que tange ao caráter acadêmico proporciona para os leitores e estudantes um material que servirá de suporte para aprendizados futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Analisa-se aqui as contribuições conceituais proporcionadas por outros autores sobre o assunto proposto.

## 2.1 Definição e abordagem do Marketing

Antes de iniciar as definições e tratar da abordagem do Marketing é importante esclarecer que ele não se resume e nem é sinônimo de propaganda, apesar desta ser uma das suas ferramentas. Na verdade a sua definição está estritamente ligada a todo o relacionamento que envolve empresa, mercado e consumidores, havendo assim uma relação com os clientes já existentes e com a atração e fidelização de novos consumidores.

O marketing é visto hoje como uma das principais preocupações das organizações, que não deixa mais essa responsabilidade unicamente para o referido setor, sendo uma tarefa que vem do topo administrativo ao nível tático, sendo uma responsabilidade da empresa como um todo. Visto que é através das ferramentas de marketing utilizadas pelas organizações que a mensagem chegará até o seu público-alvo.

Kotler e Keller (2012) defende que o objetivo do marketing não se resume unicamente em comercializar, apesar de sempre haver a necessidade de vender. A principal ênfase que deve ser dada no marketing é a de tornar supérfluo esse esforço incessante pelas vendas. Ou seja, o seu objetivo é conhecer e entender o cliente tão bem, que o produto ou serviço seja adequado a ele e que assim ele se venda sozinho.

O marketing corresponde a uma troca em que as organizações disponibilizam um produto ou serviço e o cliente em contrapartida remunera a aquisição desse produto/serviço. Almejando assim uma relação de cumplicidade, onde o contato não se encerra na aquisição dos produtos ou serviços.

Como preceitua Cobra (2009, p.4) “O marketing passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”.

Essa visão global dentro da esfera organizacional dada ao marketing apresenta-o com uma finalidade de atender e satisfazer as necessidades do cliente e entender o que consumidor deseja. Com esta perspectiva, percebe-se que as necessidades dos clientes necessitam ser supridas, para isso existem técnicas e práticas dentro do marketing que auxiliam neste obstáculo, sendo esta solução o marketing digital.

## 2.2 Estratégias de Marketing

### 2.2.1 O marketing para fidelização dos clientes

As empresas permanentemente devem atentar-se aos clientes, aos seus desejos e necessidades. Buscando oferecer um atendimento de qualidade e uma boa prestação de serviços, onde é necessário desenvolver ações que levem a qualidade para o ambiente organizacional, para o atendimento.

Kothler e Keller (2012, p. 129) relatam sobre a construção de valor e fidelização dos clientes da seguinte forma:

O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes – os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio.

A importância dada aos consumidores é despertada pouco a pouco pelas organizações. Existem inúmeros fatores que fazem com que as empresas passem a ter a visão do consumidor como peça chave desse processo, entre elas estão a acirrada concorrência presente no mercado e a exigência dos clientes, que procuram cada vez mais atenção por parte das empresas.

Para Las Casas (2009) o primeiro passo para as empresas chegarem a esse patamar é implantar uma filosofia empresarial de atendimento ao consumidor, pois é necessário que haja uma internalização da filosofia por parte dos funcionários. Após a implantação dessa filosofia a empresa pode utilizar-se de estratégias que transpareçam essa atenção dada o cliente e que ele sinta a preocupação da empresa verdadeiramente. Para isso, existem inúmeras estratégias, dentre elas encontra-se o pós-venda.

O pós-venda proporciona a construção e manutenção de um relacionamento permanente com os clientes. É uma estratégia inteligente que tem como elo entre a empresa e o cliente a figura do profissional responsável pelas vendas.

### 2.2.2 O marketing e a segmentação de mercado

O processo de segmentação de mercado acontece a partir do momento que o administrador passa a agrupar os consumidores com características comuns, tratando assim cada público em particular e por vez, assim consegue avaliar melhor o nível de satisfação daquele grupo específico com os serviços ofertados.

As organizações que não adotam uma estratégia de segmentação de mercado, acabam produzindo, distribuindo e promovendo um mesmo produto em massa, objetivando que o mesmo atraia e atenda as necessidades de todos os tipos de compradores.

Segundo Las Casas (2009), a prática do marketing de massa ou marketing indiferenciado acontece quando uma empresa usa apenas um composto de marketing para abordar o mercado.

Para ele em mercados competitivos essa abordagem não deve ser usada, pois muitos consumidores de grupos menores poderão ser negligenciados. Deste modo os mercados estão cada vez mais fragmentados, e tendo sua atuação voltada para a segmentação de mercado, tratando com segmentos específicos.

Chiavenato (2005 apud BOLZAN, 2008) afirma que através da segmentação de mercado a empresa consegue abordar cada segmento de mercado de maneira personalizada e diferente. Para ele cada segmento

é um sub-mercado que é formado por tipos de clientes semelhantes que respondem aos produtos da empresa de maneira similar.

Através dessa segmentação de mercado as empresas classificam os consumidores de acordo com o seu nicho de mercado. Desta maneira, passam a compreender melhor o cliente estreitando os laços com ele e almejando criar uma filosofia de relacionamento duradouro e consistente.

Já Las Casas (2009, p.114) define segmentação de mercado como:

O processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outro grupo, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades dos grupos ou grupo escolhido como mercado-alvo, onde cada um destes diferentes agrupamentos é chamado de segmento.

A visão do processo de segmentação apresentada por Las Casas busca desenvolver nas empresas uma preocupação maior em atender as necessidades e desejos dos consumidores, descartando a prática do marketing de massa em que os clientes eram vistos apenas como um grande mercado, sem desejos.

## 2.3 Marketing Digital

Segundo Torres (2018), hoje no mundo dos negócios, entender a internet e o ambiente digital não são mais uma questão de opção, ou as empresas entendem o que está acontecendo na era digital ou serão engolidos pelo próprio mercado.

O Marketing Digital teve seu surgimento como uma extensão do marketing tradicional, onde se diferem por meios das ferramentas utilizadas, sendo assim, o marketing digital usa ferramentas digitais.

Souza (2012) elucida que o marketing digital pode ser definido como uma comunicação existente entre cliente e empresa, que comparada ao tradicional, apresenta algumas de suas estratégias com custos bastante reduzidos ou até mesmo custos zero.

Com a migração de milhares de usuários e o crescimento na internet, as empresas começaram a investir mais em estratégias para alcançar este público, pois se as pessoas estão passando muito mais tempo na internet, a utilização do marketing digital certamente pode ser um meio mais eficaz do que os métodos tradicionais de marketing de atingir este consumidor, com estratégias elaboradas para os perfis diferentes das pessoas presentes nas mídias sociais.

Torres (2018) afirma ainda que quando ouve-se falar de marketing digital, publicidade online, web marketing, móbil marketing, Inbound Marketing, o conteúdo esta buscando abordar a utilização efetiva das tecnologias digitais como uma ferramenta de marketing envolvendo em todo o processo a comunicação, publicidade, propaganda e todo o conjunto de estratégias de marketing.

Diferentemente do marketing tradicional, o marketing digital não pode ser abordado da mesma maneira que o primeiro, pois a resposta do consumidor no segundo é imediata, podendo a falha ser exposta a uma audiência bem maior, o que fará o caso tomar proporções bem maiores.

### 2.3.1 Utilização de Redes Sociais Digitais

Para Gabriel (2010), as redes sociais são estruturas sociais que se organizam desde os tempos antigos e vêm se tornando cada vez mais abrangentes e complexas em função da evolução das tecnologias de informação e principalmente da comunicação.

Atualmente as redes sociais representam uma grande ferramenta a serem utilizadas pelas organizações e possuem um grande alcance quando são administradas corretamente, além de ser uma estratégia de marketing com baixo custo de operacionalização.

Dentre os diversos benefícios oferecidos por estas, elas geram um vínculo maior com os clientes, conhecendo o dia a dia do seu público-alvo e em contrapartida os seus consumidores almejados passam a conhecer um pouco mais sobre a empresa, criando assim um laço de proximidade com a organização.

Velho e Maio (2018, p. 24) definem Redes Sociais Digitais como:

Uma grande estrutura tecnológica que dá suporte a um conjunto de atores sociais (sujeitos e instituições) conectados por laços sociais, os quais são formados, mantidos e reforçados (ou não) por meio de interações sociais, mediadas pelo computador ou por sistemas digitais de comunicação, como celulares e tablets. As interações são concretizadas dentro de uma relação de troca de conteúdos. Estes podem ser criados pelas mais diferentes linguagens disponíveis no formato digital: textual, sonora, audiovisual e imagética. Essas ferramentas potencializam a manutenção e a expansão dos laços sociais, além de ajudar a visualizar as redes de relacionamento das quais cada sujeito faz parte.

A evolução das tecnologias proporcionou o surgimento dessa nova forma das pessoas se relacionarem, sejam entre si ou com instituições empresariais. Dessa maneira percebe-se que as redes sociais digitais vêm funcionando como canais de fluxo de informação, vínculos, valores e discursos sociais.

Gabriel (2010) argumenta que, na atualidade, o acesso à informação pode estar na tela de dispositivos móveis, os quais possibilitam interação de qualquer lugar e em qualquer tempo de modo que o consumidor assume lugar no centro das ações, onde o consumidor tem total controle do que ele está à procura.

Através da procura do cliente por determinado produto ou serviço, é construído com a empresa um relacionamento através do marketing digital, onde o usuário é atraído a participar do conteúdo, a interagir com a empresa através da página da marca ou de sites de relacionamento e de entretenimento.

Como afirma Gabriel (2010) no que se refere especificamente às estratégias usadas em redes sociais, é essencial que se conheça cada plataforma com suas particularidades, públicos e atributos. Assim,



conhecimentos específicos sobre LinkedIn, FaceBook, Youtube ou qualquer outra plataforma que possa ser relevante ao seu público podem ser essenciais. Ainda segundo o autor, não se pode usar uma ferramenta sem conhecê-la e dominá-la com maestria.

### 2.3.2 Inbound Marketing

O Inbound Marketing é uma das estratégias de marketing digital, a sua tradução para o português leva a denominação de marketing de entrada, sendo o seu objetivo atrair o cliente por meio da geração de conteúdo pertinente a ele, fazendo com que ele adentre até a plataforma da empresa.

Possui sua metodologia baseada no funil de vendas, que é um processo segmentado por estágios que são percorridos pelo consumidor até a concretização da compra. O funil é formado por seis etapas, sendo elas: atrair, converter, relacionar, vender, analisar e reter.

Segundo Lima et al. (2016) o *Inbound Marketing* é uma estratégia de mercado não intrusiva e mais específica, essas características o define como o oposto das estratégias do marketing tradicional. Dessa forma, o *Inbound Marketing* busca não somente atrair o cliente, mas lhe ajudar através de informações que o auxiliie na solução de um problema.

Diferentemente do *Inbound Marketing*, tem-se o *Outbound Marketing* ou marketing de saída que busca os clientes de forma ativa, nessa estratégia o consumidor não procurou pelos anúncios ou informações, mas eles surgem querendo conquistar a atenção do público.

## 2.4 O Marketing no Turismo

O setor turístico nos últimos tempos tem chamado bastante à atenção da sociedade, não somente por parte das autoridades que correspondem a esse setor, mas por parte de quem oferece o serviço e de quem o consome.

Para Santos (2011, p.25) “O turismo pode ser definido como a atividade econômica que integra a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços para satisfazer o cliente e que requer empresas que se dediquem a realizar as atividades”.

Dessa forma, o turismo constitui-se como um aglomerado de técnicas que objetivam a prestação de um serviço a pessoas ou grupos de pessoas que buscam viajar, aproveitando assim seu tempo livre.

Para Barbosa (2014), O marketing é necessário para o turismo, pois além dele identificar a demanda, seja ela real ou potencial, ele ainda cria os produtos, direcionando-os para essa demanda identificada. Assim o marketing busca gerar atração através de conhecimento do mercado, da divulgação e da oferta desses produtos identificados.

Segundo Lopes (2011), o marketing em turismo pode ser abordado como um processo de gestão através do qual as organizações de turismo irão identificar os seus clientes, se comunicar com eles para assim poder compreender e somente em seguida influenciar suas necessidades, desejos e motivações a nível local, regional, nacional e internacional.

O setor turístico necessita da utilização das estratégias de marketing para que seja possível a realização do estudo de mercado e assim definir quais estratégias serão adotadas para conseguir não somente atender a necessidade do consumidor, mas despertar essa necessidade nele.

O Turismo encontra-se na escala de necessidades secundárias, estando sempre relacionado ao lazer, o que dificulta o processo e faz necessário o papel do marketing. Entender todo esse processo de conhecimento do mercado, identificação da demanda até as estratégias utilizadas para divulgar o produto e chegar até o consumidor é uma tarefa do marketing, sendo assim o estudo do marketing turístico existe para entender o seu público-alvo e suas necessidades.

Segundo a Revista Turismo (2018), o crescimento do mercado turístico no Brasil se dá ao crescente desenvolvimento socioeconômico que está surgindo devido à implementação e a intensificação da atividade turística no País. O Brasil está se tornando, ainda de forma tímida, porém lúdico, um mercado turístico competitivo e bastante atrativo. Já são inúmeros os investimentos no setor turístico (nacional e estrangeiro), em infraestrutura básica e turística.

Diante do cenário que se encontra o setor turístico no mundo, as agências de viagens enfrentam, atualmente, um mercado com um elevado grau de concorrência. Portanto, para que possam melhorar e definir esse posicionamento de mercado é necessário que estas agências de turismos busquem diferenciais para o seu negócio.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Descrevem-se aqui a metodologia e procedimentos utilizados na pesquisa que resultaram na elaboração deste artigo. O método utilizado buscou seguir o caráter científico inerente a todas as produções acadêmicas.

A pesquisa utilizada para concretização do presente estudo pautou-se nos moldes de uma abordagem de cunho exploratória, ao mesmo passo, que também constitui um estudo de caso e uma pesquisa de campo, por não se tratar de um panorama comparativo, o que não se mostraria viável para os objetivos pretendidos. Ao mesmo passo que também classifica-se em pesquisa bibliográfica.

O presente trabalho faz uma abordagem qualitativa e quantitativa, pois existe uma relação entre a realidade e o sujeito. No processo de pesquisa qualitativa se interpreta fenômenos e é atribuído significados

sem requerer o uso de técnicas e métodos estatísticos. Já no método quantitativo atribuem-se instrumentos estatísticos, pela forma de coleta e análise dos dados.

Para a concretização do presente artigo a pesquisa de campo contemplou a aplicação de um questionário com perguntas abertas e fechadas para 80 pessoas da cidade de Piripiri - PI.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Diante do questionário aplicado sobre a identificação do gênero e da faixa etária do público entrevistado tem-se que o percentual maior do público abordado foi do sexo masculino, representando assim aproximadamente 58%, e os outros 42% dos dados coletados foram respondidos pelo público feminino. Ao analisar a faixa etária obteve-se um total de 42% da população pesquisada compreendida entre 25 a 40 anos; 25% com idade entre 18 a 25 anos, e outros 25% entre 40 a 60 anos, obtendo-se um percentual menor de 8% do público acima de 60 anos.

Um total de 42% da população entrevistada já utilizaram alguns dos serviços ofertados pela empresa estudada e 58% não usufruíram dos serviços. O público entrevistado conheceu a empresa através do marketing boca a boca; da divulgação feita através dos meios de comunicação como redes sociais, do sistema interno de divulgação da empresa, através do rádio e por influência da localização privilegiada que a empresa possui.

Uma porcentagem de 67% da população entrevistada afirmou que não possuem acesso às informações disseminadas pela empresa, apenas um total de 33% da população do estudo já teve acesso a estas informações e 25% já contrataram os serviços.

Dentre os diversos motivos que despertaram interesse em adquirir os produtos, o público entrevistado listou os seguintes: a necessidade de viajar, as diversas possibilidades de adquirir os serviços ofertados, pois a empresa apresenta facilidades e opções de formas de pagamento que atraem o público, os diversos destinos ofertados, a segurança nos serviços oferecidos e o comprometimento da empresa para com seus clientes foram classificados como fator gerador do interesse.

Foram listados como pontos fortes: a diversidade de destinos, o atendimento, as opções de pagamento e a divulgação. Em contrapartida questões como preços, falta de flexibilidade, burocracia, a lentidão nos retornos das solicitações de orçamentos e os prazos curtos nas reservas enquadraram-se nos pontos fracos. Assim foram obtidas sugestões de como esses processos podem ser adotados pela empresa, questões como o acompanhamento contínuo do Cadastro de Relacionamento com o Cliente, a melhoria dos preços dos serviços ofertados e a divulgação das ofertas e promocionais em destaque.

## 5 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Diante dos resultados obtidos na pesquisa de campo e com vista aos objetivos do presente artigo foi necessário desenvolver um plano de ações com atividades estratégicas de marketing, para que a empresa estudada possa vir a lograr mais êxito no seu relacionamento com os clientes.

O projeto é dividido por etapas e tem um prazo de aplicabilidade de doze meses. As atividades foram elencadas em seis etapas interdependentes, a primeira atividade consiste na apresentação de todo o plano de ações aos colaboradores e stakeholders, assim como à diretoria da organização; por conseguinte deve-se iniciar a montagem e treinamento da equipe, onde deverá ser repassado detalhadamente todos os objetivos, metas e postura a serem adotadas diante das atividades. O estágio seguinte aborda a reestruturação do sistema de cadastro de clientes, tratando da reorganização do mesmo, onde deverá ser extraído dele informações como: quantidade de clientes atendidos, aniversariantes do dia, segmentação dos clientes por cidade em que residem e levantamento dos grupos já fechados no período de um ano posterior a data que iniciou a reestruturação.

A atividade de aperfeiçoamento e expansão das técnicas de Marketing divide-se em três fases e tem como objetivo retratar todo o meio de comunicação, ou seja, todos os meios de divulgação que geram um relacionamento empresa-cliente. No segundo momento a atividade busca atender ao critério de expansão do atendimento nas cidades circunvizinhas, organizando as parcerias e apresentando um produto chave para cada região, com o intuito de formar grupos de clientes/ viagens. Concomitantemente adentra-se nas técnicas de marketing destinadas ao processo de segmentação do público, seja através de região, de datas comemorativas, incluindo feriados, ou através dos produtos.

O processo de fidelização dos clientes é uma atividade que deve acontecer constantemente na empresa. Fidelizar é dar valor aos consumidores, mostrar como eles são importantes para a organização. A introdução do pós-venda na empresa irá criar um vínculo maior entre empresa-cliente.

O ciclo seguinte dedica-se a incorporar as técnicas dos 8 Ps do marketing digital nas práticas da empresa. Nesse processo é necessário ter um monitoramento do relacionamento da organização com o seu público, utilizando ferramentas digitais voltadas para seguir toda a estratégia contida no processo de 8 Ps, que são eles: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Através dos processos 8 Ps do marketing digital será possível coletar dados, planejar estratégias de divulgações e tornar a empresa relevante na internet.

O “1° P” - Pesquisa, a empresa deverá reunir diversos dados e informações sobre o público-alvo e o segmento que deseja atender. Uma ferramenta gratuita do google, chamada de Google Forms, que tem como finalidade fazer enquetes e pesquisas será utilizada para atender tal objetivo. No “2°P” Planejamento – define-se o que será publicado, para quem será publicado, e quais os melhores horários para as publicações. Isso

exige planejamento que deve ser baseado em três vertentes: o conteúdo a ser desenvolvido, o material que será desenvolvido e para quem será enviado o material.

No “3°P”- Produção é preciso criar um site, cujas técnicas estejam enquadradas no SEO, que busca otimizar sites, blogs ou páginas da web, isso gerará autoridade para o site da empresa, fazendo com que ele esteja em os mais colocados no ranking orgânico do Google. Posterior adentra-se no “4°P” Publicação – nessa etapa é o momento de tornar público o que foi produzido na etapa anterior. Dessa maneira é necessário criar uma base de conteúdos prontos que deverão ter sido produzidos de acordo com o planejamento realizado.

O “5°P”- Promoção acontece a fase de criação de um relacionamento saudável e duradouro com os clientes, para que isso aconteça é sempre relevante promover o conteúdo que a empresa desenvolve em vez dos produtos. No estágio seguinte, “6° P” a marca alcançará mais credibilidade, é o momento em que o conteúdo já deve ter sido amplamente compartilhado. E assim, cada vez mais consumidores estarão falando bem da empresa ou do seu produto. Para alcançar essa fase é importante investir na propagação do conteúdo, investindo no impulsionamento em meios de divulgação como as redes sociais,

Já no “7°P”, Personalização, a empresa deverá criar campanhas específicas para cada público, utilizando do e-mail marketing, criando listas de segmentação, enviando conteúdo e materiais personalizados para cada lista, adotando o e-mail marketing. Por fim o 8°P, Precisão, nessa etapa é necessário avaliar o perfil de quem interage com a empresa, a porcentagem das pessoas que abriram ou clicaram no e-mail marketing, quais conteúdos do site foram mais acessados, utilizando ferramentas gratuitas como: o wisp (instagram); o Sumoranck (facebook) e sites (similar web). A última etapa de todo o projeto consiste na realização de uma palestra para reforçar todas as técnicas repassadas no projeto.

A última fase do projeto com ações de marketing consiste em uma palestra, que deverá retomar ao processo de treinamento, reforçando práticas e atividades que devem acontecer constantemente na empresa para que a excelência na prestação do serviço seja atendida.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estima-se a grande importância do presente estudo, visto que o marketing atualmente é utilizado em todas as áreas, independentemente do ramo da empresa, ele vem se tornando uma ferramenta básica para qualquer relação.

Diante do exposto fica claro que o estudo de estratégias, que visam aperfeiçoar os serviços prestados pela empresa estudada é significativa. Ressalta-se a importância para o sucesso da empresa da aplicação dos planos de ações de marketing elaborados, pois os mesmos garantirão um aumento da carta de clientes e conseqüentemente um crescimento do faturamento da empresa.

Por fim espera-se que o projeto venha trazer grandes benefícios para a organização, aonde a mesma venha usufruir de uma liderança no mercado local, atinja o nível desejado por toda organização de fidelização do seu público, através da prática do pós-venda, conseqüentemente serão fechados novos contratos de viagens. A adoção das técnicas de 8 Ps do marketing digital garantirá para a empresa uma maior autoridade digital dos seus sites e redes sociais e conseqüentemente apresentará uma maior eficiência nos seus serviços.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Fernanda dos Santos. **De marketing Turístico: Ferramenta de marketing para o controle da demanda turística**. 2014. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.
- BOLZAN, G. S. **Análise da Rentabilidade dos segmentos de clientes organizacionais**. 2008. Trabalho de conclusão do estágio (Graduação em Administração), Universidade do Vale do Itajaí, São José, 2008.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, Novatec editora, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LIMA, Gustavo Barbieri ; NETO, Orlando Nastri; CARVALHO, Dirceu Tornavoide. **O papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas: um estudo de caso em micro cervejaria**. Ribeirão Preto: Revista de administração, contabilidade e economia da FUNDACE, 2016.
- LOPES, Marlene Francisco. **Marketing no Turismo: estruturação de um plano de marketing**. 2011. Trabalho de conclusão de curso (Mestrado em Gestão), Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.
- REVISTA TURISMO. **O crescimento do turismo no Brasil**. 2018. Disponível em < <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/crescimentobrasil.html> > acesso em: 03 de Dez. de 2018.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 3. Ed, cidade: editora saraiva, 2012
- SANTOS, Antonio Veras dos. **Marketing Turístico/ Antonio Veras dos Santos, Marivan Tavares dos Santos**. – Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.
- SOUZA, B. A. de. **Glossário: biblioteconomia, arquivologia, comunicação e ciência da informação**. 2.ed. João Pessoa: UFPB, 2008.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2. ed. – São Paulo: Novatec Editora, 2018.
- VELHO, Ana Paula Machado; MAIO, Márcia Cristina Zanata. **Redes Sociais**. Maringá: Unicesumar, 2018.

## O IMPACTO DAS CORES NOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO SOBRE O USO DAS CORES ATRAVÉS DA ANÁLISE DE IMAGENS USADAS NAS ARTES DE DIVULGAÇÃO DA CRISTO FACULDADE DO PIAUÍ

Dayara Ruthy Araújo Silva<sup>1</sup>  
Ronielle Medeiros Rocha<sup>2</sup>

### RESUMO

A visão é um dos mais importantes sentidos para o ser humano, ela tem a função de capturar imagens e enviá-las ao cérebro, e é por essa capacidade cognitiva onde se capta a luz proveniente de objetos, que se dá a percepção das cores. O presente artigo tem por finalidade promover um estudo de caso onde os conhecimentos sobre o referido assunto serão analisados por meio das artes usadas pela instituição na divulgação de seus vestibulares e/ou eventos. Seu objetivo reside em analisar as implicações das cores utilizadas no marketing da Cristo Faculdade do Piauí como influência de escolha no seu público-alvo. O valor científico apresentado neste artigo está situado na interdisciplinaridade implícita na busca sobre a influência das cores na escolha do consumidor. Metodologicamente a pesquisa pauta-se em caráter bibliográfico, explicativo e de análise qualitativa. Observa-se através da pesquisa um avanço na aplicabilidade das cores nas imagens, dentre as coletadas, relacionadas à propaganda do vestibular da instituição, principalmente nas imagens publicadas no ano de 2019, as quais possuíam cores harmônicas e atraentes.

**Palavras-chaves:** Marketing. Cores. Consumo. Influência.

### 1 INTRODUÇÃO

A visão é um dos mais importantes sentidos para o ser humano, ela tem a função de capturar imagens e enviá-las ao cérebro, e é por essa capacidade cognitiva onde se capta a luz proveniente de objetos, que se dá a percepção das cores. Esse fenômeno vem sendo foco de estudo por milênios, GOETHE (1810) em sua publicação *teoria das cores* já explorava o impacto que as cores infligem sobre as emoções humanas, sendo um dos primeiros a apresentar estudos sobre esse efeito, através desse trabalho ele atribuiu diferentes qualidades para cores específicas, segundo sua teoria, por exemplo, as cores mais claras eram mais animadas, o vermelho seria relacionado à atração e o azul passava uma sensação mais negativa e fria.

Hoje em dia o consumidor é a chave principal para o sucesso de qualquer negócio, portanto, atrair novos consumidores e mantê-los se torna prioridade máxima para qualquer gestor. As ferramentas de Marketing trabalham voltadas para encontrar, entender e satisfazer as necessidades dos consumidores com o intuito de alcançá-los e atraí-los (Cobra, 2010). O primeiro contato que um consumidor tem com certo produto é a imagem que este exhibe, ou seja, a composição de cores de sua embalagem. É estipulado que por volta de

<sup>1</sup> Discente do curso de Bacharelado em Administração pela Cristo Faculdade do Piauí – CHRISFAPI. E-mail: dayraruthy@gmail.com.

<sup>2</sup> Especialista em docência do ensino superior pela Universidade Estadual do Piauí. Especialista em MBA em Gestão Empresarial pela UCDB; Especialista em Psicopedagogia pela UCDB. Bacharel em Administração pela Cristo Faculdade do Piauí. Exerce atualmente a função de docente de ensino superior da Cristo Faculdade do Piauí – CHRISFAPI. E-mail: roniellemr@hotmail.com.

62% ou 90% das escolhas dos consumidores são feitas com base nas cores (Singh, 2006) isto é, com base na preferência individual de cor de cada consumidor.

Por via dessa informação mostra-se pertinente utilizar as cores não somente para diferenciar sua marca ou pelo aspecto visual, mas para influenciar os sentidos do consumidor em relação a sua empresa, buscando-se atingir a maximização do alcance da mensagem do marketing organizacional.

O presente trabalho exhibe sua relevância pela grande importância que o comportamento do consumidor tem para a área do marketing, observa-se que no mercado atual conhecer o público-alvo e conseguir alcançá-lo com eficácia é de alta vantagem competitiva. Deste modo, seu objetivo reside em analisar as implicações das cores utilizadas no marketing da Cristo Faculdade do Piauí como influência de escolha no público-alvo da instituição.

O valor científico apresentado neste artigo está situado na interdisciplinaridade implícita na busca sobre a influência das cores na escolha do consumidor que se subentende como ramificação do comportamento humano.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Entende-se por revisão literária a busca por material bibliográfico publicado em conexão ao tema estudado por este trabalho, assim como a discursão sobre o que os autores pesquisadores deste assunto relatam em suas pesquisas.

### 2.1 Psicologia das cores

Os estudos sobre as cores procedem sendo datados por milênios. Do ponto de vista psicológico, as cores podem representar percepções, emoções e cognições diferentes, e até ativar batimentos cardíacos. Algumas cores transmitem mensagens sem a necessidade de texto discorridos.

Há pesquisas que indicam uma divergência comportamental entre gêneros em relação a cores, os índices apontam que o sexo feminino possui mais consciência das cores e é o mais propício a possuir uma cor favorita, além de ter gostos mais flexíveis em cores do que o sexo masculino (AKCAY; DALGIN; BHATNAGAR, 2011). Os dados também indicam que as mulheres demonstram mais interesse nos tons mais claros e suaves e por outro lado os homens preferem as cores mais escuras (SARQUIS *et. al*, 2015).

Por mais que a maneira em que o ser humano processe psicologicamente as cores seja individual e subjetiva, estando conectada com as experiências passadas daquele indivíduo, há fatores culturais que influenciam nos significados de algumas cores, atribuindo sentidos comuns a todos os indivíduos envolvidos



por uma determinada cultura. Portanto, conferir a simbologia das cores generalizada em um determinado zoneamento é possível através de estudos e pesquisas.

Alguns significados estão penetrados na cultura e pode-se perceber que no Brasil as cores são utilizadas como sinônimos de palavras que expressão emoções, sentimentos e situações experienciadas como significado (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Por outro lado, ainda que considerados no interior de um mesmo quadro cultural, os significados das cores não são fixos, variando de acordo com sua aplicabilidade na sociedade, por exemplo, a simbologia da cor vermelha utilizada em uma placa de trânsito, difere do significado da mesma cor aplicada em uma roupa (SILVEIRA, 2015).

## 2.2 Comportamento do consumidor

As pesquisas e análises sobre a conduta do consumidor tiveram início na teoria econômica e posteriormente na teoria do marketing (LOPES e SILVA, 2011). Estas pesquisas envolvem outras áreas além do marketing, como a psicologia, antropologia e sociologia, buscando entender o comportamento dos consumidores e suas necessidades na tentativa de identificar padrões nas decisões individuais (BEDNÁRIK E KOVÁTS, 2010). Até os dias de hoje a área do marketing investe densamente na investigação sobre o comportamento do consumidor, o grande motivo é que ao se entender os padrões comportamentais se pode elaborar estratégias embasadas nesses aspectos provendo uma melhor oferta de produtos e serviços à sociedade.

Os consumidores muitas das vezes podem não ter consciência do porquê de suas ações, eles podem reagir a influências, em sua maioria, externas que podem modificar a tomada de decisão em última instância (LUIZ, 2011). Entender os motivos camuflados por trás daquela atitude, sendo ela positiva ou negativa, é chave de diferencial organizacional. Fica a critério da organização pesquisar e buscar compreender, por mais que complexo, o comportamento do seu público-alvo.

Boa parte do comportamento do consumidor pode ser derivado de um mecanismo do cérebro humano denominado memória associativa, que é como uma rede de informações no cérebro a qual transcende o nível de percepção humana, e que relaciona atividades e outros aspectos entre si, codificando o contexto geral da sapiência. (ABRAHAMSE *et al*, 2016).

Esta rede armazena e associa toda informação capturada pelos sentidos do indivíduo, incluindo a associação de experiências a cores. Portanto, essa rede permite subsequentemente o controle cognitivo, por exemplo, quando uma cor distinta é associada com a inibição ou desbloqueio de uma resposta específica, a simples visualização de um item que possui essa cor irá ativar essa reação negativa ou positiva, visto posto, implicará controle sobre o indivíduo.

### 2.3 As cores no marketing

O marketing sensorial leva em conta os padrões de reação emocional envolvidos no ato da compra. A economia é emocional pois se fundamenta nas conexões entre pessoas, retratando uma transição comercial com enfoque nos sentimentos e relações, onde as experiências adquiridas pelos sentidos são impactantes para o consumidor (SAUSEN *et al*, 2016).

Pode-se concluir que o marketing sensorial consegue aplicar influência sobre conduta do consumidor através da oferta da experiência em um ambiente que demonstre condições de consumo desejáveis (AGAPITO *et al*, 2014), pois tais experiências tendem a arraigar sensações e emoções fortes e perduráveis na memória do consumidor.

O estudo do marketing sensorial acopla todos os sentidos do ser humano como objeto de estudo, sendo esses o olfato, o tato, a audição, o paladar e a visão (AGAPITO *et al*, 2014), sendo este último um dos principais sentidos humanos e mais explorado pelo marketing sensorial, e também é o sentido alvo de abordagem para a presente pesquisa.

É dito que por volta de 83% das informações armazenadas na memória pelo consumidor são adquiridas por meio de elementos visuais, incluindo cor, iluminação, design, símbolos e imagens. (SARQUIS *et al*, 2015)

Na área do marketing, as cores exercem um papel de alta importância na identidade de marca e em design de produtos. Alguns produtos e marcas são identificados mais pela cor do que o nome em si. Para se usar as cores no marketing de forma eficaz é necessário antes entender quais emoções e sensações as cores ativam no público-alvo de determinada área geográfica, tendo em mente que o significado associado com as cores varia entre culturas, impossibilitando a existência de uma cor com simbologia universal.

Atualmente as maiores pesquisas sobre os sentimentos que as cores transmitem surgem da América do Norte e com a expansão da cultura norte-americana é possível encontrar pontos em comum ligação a sensações das cores em algumas partes do mundo (BABOLHVAEJI; VAKILIAN; SLAMBOLCHI, 2015). No entanto, cada caso tem sua particularidade devido a diversificação de culturas e outros aspectos, fortalecendo a necessidade de uma pesquisa especificada ao determinado público-alvo desejado.

### 2.4 Significado das cores

A percepção da sensação das cores é despercebida, muitos acreditam que as cores não transmitem sentimentos, no entanto a reação do ser humano a pigmentação está ligada ao subconsciente, a parte do cérebro a qual o indivíduo não possui controle.

### 2.4.1 Vermelho

De acordo com a teoria das cores elaborada por Goethe, o vermelho consiste em uma cor quente, é considerada uma das cores mais excitantes ao olhar. Ele intervém no sistema nervoso simpático, responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa, podendo causar reações corpóreas como o aumento da pressão sanguínea e tensão muscular. (SILVEIRA, 2015)

Podendo despertar memórias conexas a pedra preciosa rubi, ao fogo e calor, a guerra e sangue, como também aos sinais de pare e atenção. O vermelho também reage no subconsciente com emoções de conquista, paixão, dinamismo, revolta, coragem, fúria e ainda à proibição, ao pecado, desejo do considerado impróprio. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011)

### 2.4.2 Amarelo

Outra cor quente, segundo a teoria de Goethe, porém mais fria do que o vermelho citado anteriormente. É uma cor que remete principalmente à alegria, a luz do dia. Estimula o intelecto e auxilia na fixação de informações na memória, porém o uso e prolongação exacerbado pode gerar estresse constante.

O amarelo pode ser associado a ação, impulsividade, potencialização, irritação e covardia, além de luminosidade por lembrar a luz do dia, também é uma cor estimulante, instigando busca da riqueza e poder. Sua aplicação no marketing pode representar a capacidade criadora, o conhecimento, uma inovação e até mesmo um sentimento de realização e contentamento. É bastante encontrada em marcas de alimento rápido, juntamente com a cor vermelha.

### 2.4.3 Azul

A cor azul é uma das principais cores frias na tabela de Goethe. Associada a coloração do céu, repassa sensação de infinito. Uma pesquisa sobre a preferência de cores realizada em 2003 por Joe Hallock em 22 países entre homens e mulheres, constatou que para ambos os gêneros a cor com maior percentual de escolha é a cor azul.

É uma coloração que emite tranquilidade, paz, segurança, conforto, limpeza, frio. Pode estar também conectada a densidade por lembrar do oceano, nobreza, pedras preciosas como a safira. A sua aplicação no marketing da marca de uma empresa pode transmitir uma sensação de superioridade, profissionalismo. (SANTOS, 2017)

### 2.4.4 Verde

O verde é uma cor entre as cores consideradas quentes e as denominadas como frias, podendo intercalar entre ambas as classificações dependendo da tonalidade e suas variáveis. No entanto, é uma cor considerada quente.

Dos possíveis efeitos provindos da visualização desta coloração podemos destacar que o verde é uma cor que promove, para a mente, a concentração. Em termos de simbologia, ela está atrelada a natureza, frescor, esperança, jovialidade, abundância, pureza. Dirigido ao marketing, o verde se torna o pigmento magistral para produtos e serviços conectados ao uso natural. (SANTOS, 2017)

#### 2.4.5 Branco

Para Goethe (1810) luz e cores estão atreladas entre si, segundo o experimento de Newton é da luz branca que todas as outras cores são derivadas, portanto, de acordo com estas afirmações, entende-se que o branco não é uma cor única, mas é a junção de todas as cores. Porém para o conhecimento popular é determinada como uma cor e, portanto, será classificada desta forma para facilitar a interpretação deste trabalho.

A simbologia da cor branca é oposta em algumas culturas, para os ocidentais ela simboliza a vida, o bem, em contrapartida para os orientais esta cor representa a morte, o fim, o vazio. É uma cor neutra, que pode representar a pureza, liberdade, proteção, ordem, equilíbrio.

#### 2.4.6 Preto

Assim como o Branco não é considerado uma cor, o preto também não, pois este representa a ausência de luz, portando a ausência de todas as cores. Entretanto, pode-se classificá-lo como parte da coloração que remete às sombras e a escuridão. (SANTOS, 2017)

Em sua simbologia o preto pode representar o sentimento de perda, a sensação de escuridão, pode remeter também a precisão científica e tecnológica. Em certos casos sua aplicação pode transpassar sofisticação e esmero, sendo bem difundida no marketing de empresas da moda e beleza.

### 3 METODOLOGIA

O método utilizado consta em uma pesquisa explicativa, sendo esta, a pesquisa que busca entender os motivos envolvidos no fenômeno estudado, seja por meio de experimentos, ou interpretação (SEVERINO, 2016). Quanto à forma de abordagem, o presente artigo caracteriza-se pela análise qualitativa, que para Gerhardt e Silveira (2009, p.32) “Os métodos qualitativos visam explicar o porquê das coisas, mostrando o que convém ser feito”.



Severino (2016) afirma que a pesquisa bibliográfica é aquela que é realizada a partir do registro disponível, decorrente de outras pesquisas realizadas anteriormente, em documentos impressos como artigos, teses, livros, etc. Utilizando-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e registrados devidamente. Esta pesquisa foi aplicada com auxílio de plataformas digitais de busca como o site

SCIELO e o portal de periódicos CAPES/MEC, tendo o intuito de aprofundar o conhecimento teórico possibilitando a fundamentação dos dados de análise.

Para a realização da pesquisa foi feita uma coleta de imagens publicadas na rede social Instagram, relacionadas ao marketing da instituição de ensino CHRISFAPI, dos quais foram selecionados 06 arquivos, datados dos anos de 2017 à 2019, para a análise das imagens nas com base nas obras publicadas pelos autores, Luciana Martha Silveira, Modesto Farina, Clotilde Perez, Dorinho Bastos e J.W. Goethe, e com embasamento no conhecimento discutido na revisão bibliográfica apresentada neste trabalho.

#### 4 ANÁLISE DE DADOS

Tabela 01: Análise das artes

<p><b>Publicação para o vestibular 2017.2</b></p>  <p>Fonte:</p> <p><a href="https://www.instagram.com/chrisfapi/">https://www.instagram.com/chrisfapi/</a></p>	<p>A imagem é composta por duas cores quentes, o amarelo e vermelho na mensagem central, e variações do azul que é uma cor fria para o fundo. Em adição temos as cores neutras, o branco e o cinza. É uma cor formada através da amalgamação do preto e do branco. As cores quentes utilizadas no texto central atraem a atenção. O cinza como fundo da imagem trás estabilização ao cérebro e permite a adição de novas ideias, porém seu contraste com o azul também em tonalidade escura pode se tornar muito enfadonho para ser processado.</p>
<p><b>Publicação para divulgação de um evento anual da instituição de 2017</b></p>  <p>Fonte:</p>	<p>A estrutura da figura contém em sua maioria um amarelo forte ao fundo ocupando maior parte do espaço visual, há presença do azul e de forma sutil, do branco. O amarelo passa a sensação de calor, energia, também impulso a busca do poder e riqueza e auxilia a memória a reter informações (SILVEIRA, 2015). A escolha da cor amarelo neste banner é interessante, porém sua aplicação é exacerbada e pode causar sobrecarga à mente. A preferência da coloração do texto das informações extras não é eficaz devido baixo contraste com o fundo, prejudicando distinguir a mensagem. A utilização da cor azul em tom claro traz tranquilidade e paz, contradizendo a energia transmitida pela cor principal da imagem.</p>

<https://www.instagram.com/chrisfapi/>

**Publicação para divulgação de um evento anual da instituição de 2018**



Fonte:

<https://www.instagram.com/chrisfapi/>

**Publicação para o vestibular 2019**



Fonte: <https://www.instagram.com/chrisfapi/>

**Publicação para divulgação de um evento anual da instituição de 2019**



Fonte:


<https://www.instagram.com/chrisfapi/>

A aplicação de apenas duas cores para a ensagem central neutraliza a informação, não há destaque exacerbado, permitindo que se enquadrem em harmonia. A cor azul e branco, seguindo a paleta de cores da instituição para a construção da estrutura da imagem e texto, trás uma forte identidade visual. O azul dá uma sensação de profissionalismo a imagem. A adição de diversas cores como azul céu, rosa, laranja, amarelo, roxo e verde nos elementos que representam o evento está alusivo ao tema do mesmo, enfatizando a palavra “múltiplas”.

A ilustração é estruturada pelas cores azul, branco e uma leve aplicação do amarelo, novamente conectando a identidade visual da logomarca, também há a cor prata com efeito metálico remetendo à prata, metal precioso. Para que a mensagem de importância obtivesse mais impacto foi utilizado a combinação do tom mais forte de azul da imagem junto com o amarelo que aparece somente neste texto. No entanto a presença de tons variados da cor azul nas extremidades transmite inconsistência ao canalizar a atenção do consumidor a essas nuances.

Seguindo a mesma linhagem da imagem de publicação do ano anterior, a figura é elaborada com as cores azul e suas variações de tom, e com a cor branco. Há presença das cores laranja, rosa, púrpura e verde em detalhes menores. Percebe-se novamente o uso de tonalidades claras ao fundo da imagem, o que dá mais conforto ao todo. O azul claro é uma ótima opção, pois transmite confiança. As letras em preto remetem fortemente à tecnologia. As demais cores permitem o escape da monotonia, aderindo mais vivacidade a imagem.



Publicação para o vestibular 2020.1		78
 <p>Fonte: <a href="https://www.instagram.com/chrisfapi/">https://www.instagram.com/chrisfapi/</a></p>	<p>A ilustração é estruturada pela cor azul de um lado e a cor amarelo em faceta oposta, além do texto ser aplicado na cor branca e azul em tonalidade densa. A cor amarela aplicada neste caso representa energia vibrante, alegria. A paleta partilhada em duas cores de polos contrários faz apologia aos hemisférios do cérebro. No hemisfério esquerdo que está mais conectado à lógica, temos uma cor fria, a azul, que transmite segurança, profissionalismo, seriedade, tranquilidade. E ao direito que está atrelado à criatividade há um amarelo em tom alaranjado que transmite a sensação de energia, estímulo à ação, a fazer. Esta combinação vincula-se ao cérebro dando maior confiança à mensagem transmitida e instigação à iniciativa.</p>	

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2019)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se um avanço na aplicabilidade das cores nas imagens, dentre as coletadas, relacionadas à propaganda do vestibular da instituição, principalmente nas imagens publicadas no ano de 2019, as quais possuíam cores harmônicas e atraentes. O uso de cores quentes como amarelo e laranja ajudam no reforço da memória, como também a destacar a mensagem central da publicação.

Quanto as imagens alusivas ao evento de conotação científica, anualmente promovido pela instituição, percebe-se um desenvolvimento positivo ao que diz respeito a escolha consistente do uso da paleta de cores remetentes a logomarca da faculdade. Esta preferência reforça a identidade visual da instituição. No entanto, deduz que, ainda há espaço para crescimento nos aspectos visuais conexos ao evento.

Após a pesquisa entende-se que a hipótese elaborada no início do estudo chega a uma resposta parcial, pois foi analisado que a instituição de fato utiliza cores muitas vezes corretas, porém ainda percebe-se a persistência do uso mal aplicado de algumas cores, não obtendo harmonia. Diante do disposto, esta pesquisa fica aberta para ser debatida, questionada, e ter seu conteúdo posto sobre demais indagações críticas e posteriores pesquisas acerca do assunto tratado neste trabalho.

## REFERÊNCIAS

ABRAHAMSE, Elger. BRAEM, Senne. NOTEBAERT, Wim. VERGUTS, Tom. **Fundamento do Controle cognitivo em aprendizado associativo**. Ghent University 2016 American Psychological Association Psychological Bulletin © 2016 American Psychological Association 2016, Vol. 142, No. 7, 693–728

AGAPITO, Dora Lúcia, da Costa Mendes et all. **Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural**. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 12 N° 3. SpecialIssue. Mayo 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130937009>>. Acesso em: 23 Fev. 2019.

AKCAY, Okan; DALGIN, Muhammed; BHATNAGAR, Swati Kutztown. **Percepção de cores na escolha de produtos entre universitários**: Uma análise entre nações dos EUA, Índia, China e Turquia. International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 21. Estados Unidos da America; 2011.

BABOLHAVAEEJI, Milad; VAKILIAN, Mahnaz Asefpour; SLAMBOLCHI, Alireza. **Color Preferences Based on Gender as a New Approach In Marketing**. Advanced Social Humanities and Management. 2015. p. 35-44. Disponível em :<[www.ashm-journal.com](http://www.ashm-journal.com)>. Acesso em: 22 fev. 2019.

BEDNÁRIK, Éva; KOVÁTS, Judit Pakainé. **Modelo do Comportamento do consumidor no Mercado de mobília**, Acta Silv. Lign. Hung., Vol. 6, pag. 75–88. 2010.

COBRA, Marcos; FRANCESCHINI, Adélia. **Se eu fosse você, o que eu faria como gestor de marketing**. São Paulo: Elsevier. 2010.

FARINA, Modesto. PEREZ, Clotilde. BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6 ed. São Paulo: Blucher, 2011.

GERHARDT, T. E. ; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em:

< <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> > Acesso em:27 de Ago. de 2019.

GOETHE, Johann Wolfgang Von. **Teory of colours translated from the german 1840**, 2013. Disponível em:<<https://books.google.com.br/books?id=8Yg5AAAAcAAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>> .Acesso em: 23 fev. 2019.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. **Modelos integrativos do comportamento do consumidor**: uma revisão teórica. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.

LUIZ, G.. **Características do Temperamento e suas Influências no Comportamento do Consumidor**. Revista Brasileira de Marketing, 10, dec. 2011. Disponível em:<<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2256>> Acesso em: 23 Fev. 2019.

SANTOS, Gabriele da Rocha. **As cores no Marketing**: Estudo de caso: Marca do McDonald's. / Gabriele da Rocha Santos. - Salvador, 2017.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. **Marketing sensorial na comunicação de marca**: um ensaio teórico. Revista Brasileira de Gestão e Inovação.v.2, n.3, Maio/Agosto – 2015.

SAUSEN, Juliana Da Fonseca Capssa Lima et al. **Marketing sensorial**: limites e possibilidades no varejo físico e virtual de vestuário. 2016. 7f. Projeto de pesquisa do Mestrado em Desenvolvimento Regional da Unijuí. 2016. Disponível em:



<<https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/view/7293/6060>>. Acesso em: 23 Fev. 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim, **metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2016.

SILVEIRA, Luciana Martha, **introdução à teoria da cor**. 2 ed. Curitiba: Editora UTFPR, 2015.

SINGH, Satyendra. **Impact of color on marketing**, Management Decision, 2006.Vol. 44 Issue: 6, pp.783-789.

Disponível em :<<https://doi.org/10.1108/00251740610673332>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

## RELIGIOSOS POLÍTICOS E SUAS CAMPANHAS NO PROCESSO ELEITORAL À ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO PARANÁ EM 2018

### POLITICAL RELIGIOUS AND THEIR CAMPAIGNS IN THE ELECTORAL PROCESS TO THE PARANÁ STATE LEGISLATIVE ASSEMBLY IN 2018

Rafaela Christi Ane Mano de Assis<sup>1</sup>

#### RESUMO

Para a construção de uma campanha eleitoral sólida, aonde um candidato constitua sua imagem pública como representante religioso de determinado grupo de eleitores, são utilizadas estratégias do marketing político capazes de acionar valores morais e cristãos de maneira visível ao público alvo. Com a intenção de compreender os meios utilizados para este fim durante as dinâmicas eleitorais ocorridas no estado do Paraná em 2018, temos os videoclipes dos *jingles* políticos como o material referencial utilizado nessas campanhas, os quais este trabalho analisou através de debates teóricos entre a Comunicação Política, Sociologia e História Pública. Para isso, foram analisados a forma como elementos religiosos são apresentados e relacionados a princípios morais e cristãos presentes no discurso dos *jingles*, não apenas de suas letras mas também nas imagens dos videoclipes veiculados junto a eles, como também a sua eficácia quanto a construção da imagem pública de tal político afim de conquistar uma cadeira na Assembleia Legislativa do Estado do Paraná.

**PALAVRAS-CHAVE:** História Pública; Eleições; Religião; Marketing Político.

#### ABSTRACT

For the construction of a solid electoral campaign, where a candidate constitutes his public image as a religious representative of a certain group of voters, political marketing strategies are used that are able to activate moral and christian values in a way that is visible to the target audience. With the intention of understanding the means used for this purpose during the electoral dynamics that occurred in the state of Paraná in 2018, we have the video clips of political jingles as the reference material used in these campaigns, which this work analyzed through theoretical debates between Political Communication, Sociology and Public History. For this, the way religious elements are presented and related to the moral and christian principles present in the jingles' discourse were analyzed, not only of their lyrics but also in the images of the video clips broadcast with them, as well as their effectiveness in the construction of the public image of such a politician in order to win a seat in the Legislative Assembly of the State of Paraná.

**KEYWORDS:** Public History; Elections; Religion; Political Marketing.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo se propôs a analisar o material audiovisual<sup>2</sup> utilizado na campanha eleitoral de religiosos políticos a Assembleia Legislativa do Estado do Paraná durante o pleito eleitoral de 2018, de modo a

<sup>1</sup> Programa de Pós-Graduação em História Pública da Universidade Estadual do Paraná. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2451026455498739>.

<sup>2</sup> Mais especificamente, os videoclipes e *jingles* de 19 candidatos religiosos de diferentes partidos políticos e vinculados a diversas denominações religiosas. As informações completas aparecem nas Tabelas 01 e 02 desse trabalho.

entender como tais sujeitos construíram uma identidade baseada em valores morais e cristãos por meio do discurso ali presente.

Antes de submergir em detalhes como nomenclaturas partidárias, denominações religiosas ou situação do candidato pós-eleições, é de relevante importância compreendermos a definição de *religioso político*. Segundo Oro (2003b), diferentemente do político religioso ou laico<sup>3</sup>, o religioso político apropria-se de determinada religião e a utiliza como estratégia política, antes e depois, caso eleito, mantém essa associação religiosa de maneira direta e explícita. Isso ocorre, mesmo que não permitido por lei e tornando o campo político cada vez menos laico.

No Brasil, a laicidade foi estabelecida com a Constituição de 1891. Mesmo a lei determinando um laicismo rígido e pouco permissivo a questões religiosas no âmbito político, a interferência da Igreja Católica em assuntos do Estado permaneceu durante as quase quatro décadas de Constituição e tornou a relação entre esses agentes uma questão problemática para os caminhos futuros da política nacional.

Uma importante base de apoio do governo foi a Igreja católica. [...] Marco simbólico da colaboração foi à inauguração da estátua do Cristo Redentor no corcovado, 12 de outubro de 1931 – data do descobrimento da América. Getúlio e todo o ministério concentraram-se na estreita plataforma da estátua, pairando sobre o Rio de Janeiro. [...] A Igreja levou a massa da população católica a apoiar o novo governo. Este, em troca, tomou medidas importantes em seu favor, destacando-se um decreto, de abril de 1931, que permitiu o ensino da religião nas escolas públicas (FAUSTO, 1995, p.332-333).

A partir da Constituição Republicana do Brasil de 1934, a laicidade foi flexibilizada concedendo personalidade jurídica as associações religiosas, fato que, segundo Fausto (1995), permitiu uma aproximação entre o Presidente da República Getúlio Vargas e a Igreja Católica que lhe proporcionou uma base de apoio com a mesma junto a população durante todo o período de governo.

Após quase um século de laicidade no Estado Brasileiro com nítidas influências religiosas da hegemônica Igreja Católica, foi promulgada a atual Constituição de 1988. Esta, trouxe reflexões quanto aos direitos e garantias individuais como, por exemplo, o respeito a diversas práticas religiosas e seus cultos. Dessa forma, uma nova dinâmica do cenário político brasileiro despontou, onde caminhos foram abertos para a atuação ativa de sujeitos e grupos políticos diretamente ligados a religiões evangélicas e pentecostais.

[...] essa nova geração de políticos evangélicos nasceu em um contexto de explosivo crescimento pentecostal no Brasil, o que fez com que os evangélicos pentecostais saíssem do território marginalizado em que se situavam, para assumirem uma atuação mais sistemática e calculista tanto no espaço público como no espaço político (CAMPOS, 2005, p.46).

<sup>3</sup> O político religioso ou laico não utiliza da religião de forma explícita, como estratégia ou meio de atuação política (Oro, 2003b).

Esses grupos de políticos religiosos que, até então, ocupavam o espaço político de maneira discreta, passam a atuar de maneira expressiva, lançando seus candidatos e elegendo seus próprios representantes até constituírem uma parcela substancial e expressiva incorporada ao sistema político nacional.

Atualmente, é evidente o fato de que esses grupos para alcançarem a conquista do cargo político desejado passaram a organizar suas pautas, projetos e estratégias políticas visando atender as demandas de uma parcela significativa de eleitores que se identificam com questões religiosas e conservadoras. Segundo Tadvald (2017, p.118) isso “consiste no alinhamento quase que absoluto destas ‘candidaturas cristãs’ com o ‘espectro ideológico da direita’, ou seja, aquele mais conservador” junto ao grupo de eleitores dos quais pretendem conquistar os votos.

Outro ponto que tende a distanciar ainda mais o político religioso na construção de uma candidatura laica deve-se a aliança que a maioria deles realizam com suas igrejas. Assim comprometidos, devem impulsionar a determinada denominação religiosa como apoio imprescindível e majoritário para alcançar a vitória no pleito eleitoral, pois “os partidos e candidatos que não levam em consideração os grupos religiosos (leia-se evangélicos) em seu discurso e estratégia correm o risco de se complicarem ou inviabilizarem eleitoralmente” (BURITY, 1997, p. 46).

A partir desses apontamentos históricos quanto aos laços estreitos existentes desde o século XIX entre o Estado Brasileiro e seus sujeitos religiosos ativos politicamente, mesmo após a constituição da laicidade em lei, é possível uma maior compreensão do atual cenário político nacional.

Diante a última dinâmica eleitoral ocorrida no Brasil em 2018, é de fato importante a apresentação do panorama geral dessa polarizada eleição. A divisão em grupos foi nítida e aconteceu não apenas entre os candidatos ao pleito, mas também entre seus eleitores. Essa divisão não era pautada apenas no clássico posicionamento em “ser de direita” ou “ser da esquerda”, mas principalmente concentrados em determinados interesses de cada grupo. Esses grupos visam eleger seus representantes para assim, apresentar e aprovar projetos que, anteriormente a essa divisão, seriam possivelmente rejeitados. São conhecidos os projetos propostos pelas bancadas armamentista, ruralista e evangélica, como a redução da maioridade penal, a anulação do Estatuto do Desarmamento, a criação do Estatuto da Família e a criminalização do aborto<sup>4</sup>.

No caso, nos interessa as dinâmicas eleitorais ocorridas no estado do Paraná no mesmo ano – recorte espacial e temporal dessa pesquisa – onde foi notória as movimentações entre conhecidos grupos religiosos e seus candidatos, articulando-se no campo político afim de conquistarem uma cadeira na Assembleia Legislativa do Estado do Paraná<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2015/04/20/10-motivos-para-temer-a-bancada-bbb-biblia-boi-e-bala-do-co\\_a\\_21675893/](https://www.huffpostbrasil.com/2015/04/20/10-motivos-para-temer-a-bancada-bbb-biblia-boi-e-bala-do-co_a_21675893/)>. Acesso em: 18 jun 2019.

<sup>5</sup> O Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder vêm desenvolvendo pesquisas, investigando dinâmicas regionais (Campo Mourão), assim como estadual (Paraná), vinculada a uma pesquisa maior, coordenada pelo Professor Dr. Frank Antonio Mezzomo,

Para a construção de uma campanha eleitoral sólida, onde o candidato constituísse sua imagem pública como representante religioso de determinado grupo de eleitores, foram utilizadas estratégias do Marketing Político capazes de acionar valores cristãos e morais de maneira visível a esse público alvo.

[...] no entanto, é fundamental atentar que a legislação eleitoral em vigor até as eleições de 2008 impôs um anacronismo às experiências de comunicação digital das campanhas, uma vez que a utilização de redes sociais ou sites de publicação de vídeos e áudio, como Youtube e MySpace, respectivamente, eram proibidos. As campanhas online brasileiras, até 2010, portanto, só podiam ser praticadas nos ambientes internos aos web sites oficiais dos candidatos e partidos, o que ajudou a contribuir para a pobreza de iniciativas (AGGIO, 2010, p.428).

A partir dos anos 2000, com a explosão do uso da internet como ferramenta de comunicação política direta entre candidato e eleitores, alguns materiais físicos como panfletos, cartazes e *jingles* – clássicos dessa esfera do marketing – passaram a ser veiculados no formato digital em seus sites oficiais e dos partidos pertencentes. Com o advento da web 2.0, os mesmos materiais passaram a ser distribuídos (leia-se *compartilhados*) em maior número e velocidade por meio do uso das redes sociais<sup>6</sup>, alcançado públicos além do seu grupo de eleitores alvos.

Tendo o *jingle* político como o material referencial que conseguiu sobreviver a essa transição dos meios de comunicação utilizados em campanhas eleitorais, este artigo pretende analisar através de discussões teóricas, como são apresentados os elementos relacionados a questões morais e cristãs presentes no discurso, não apenas de suas letras mas também nas imagens dos videoclipes veiculados juntamente com os *jingles* e sua eficácia quanto a construção da imagem pública do sujeito político.

## 2. CONSTRUINDO O OBJETO DE PESQUISA EM HISTÓRIA PÚBLICA

Este artigo, como parte de uma pesquisa maior, irá trabalhar apenas com o material audiovisual das campanhas de dois candidatos, porém, cabe aqui apresentar mais detalhadamente o objeto da referida pesquisa para a melhor compreensão da análise a ser realizada no próximo item.

O *corpus* documental da pesquisa maior consiste no material audiovisual utilizado na campanha de candidatos religiosos à Assembleia Legislativa do Estado do Paraná durante o processo eleitoral de 2018. Serão analisados os videoclipes e *jingles* de 19 candidatos de diferentes partidos políticos e vinculados a diversas denominações religiosas (veja Tabela 01 e 02).

---

intitulada: “Agentes religiosos na Assembleia Legislativa do Estado do Paraná: articulações entre religião e política na campanha eleitoral”, a qual conta com apoio da Fundação Araucária.

<sup>6</sup> Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009 – “Art. 57-B – A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas: [...] IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.”

A partir disso, essa pesquisa pretende situar-se em História Pública onde, segundo Almeida e Rovai (2013, s/p):

Na Europa, emergiu como prática do uso público da história com fins político-ideológicos, influenciados pela ideia da justiça social. Os historiadores ingleses cultivaram a prática de uma história voltada para a inter-relação entre memória e narrativa, valorizando a construção de identidades coletivas. Nesse sentido, a história ganhou o seu lócus “público” para além da divulgação de um conhecimento organizado e sistematizado pela ciência, por meio da organização e mediação de conhecimentos locais.

[...] Predominava a concepção de que seria possível democratizar e refletir sobre os usos políticos do passado no presente, por meio de uma “história vista de baixo”, incluindo trabalhadores, família, estudantes e, mais tarde, o movimento feminista.

No caso, por meio do uso de recursos linguísticos e visuais presentes nos vídeos e *jingles* utilizados em campanha, os referidos religiosos políticos dessa pesquisa acionam valores morais e cristãos – cunhados historicamente e reconhecidos até os dias atuais – compartilhados pelo grupo de eleitores os quais aspiram cativar os votos, afim de construir a sua imagem pública através de uma associação direta entre os princípios do candidato e seus eleitores.

Para uma breve apresentação das fontes a serem trabalhadas, segue uma tabela com as principais informações organizadas referentes aos candidatos:

<b>Candidato</b>	<b>Partido</b>	<b>Denominação religiosa</b>	<b>Votos</b>	<b>Situação</b>
Alexandre Amaro	PRB - Partido Republicano Brasileiro	Igreja Universal do Reino de Deus	49.565	Eleito
Andreza Albuquerque	PSD - Partido Social Democrático	Igreja Internacional da Graça de Deus	11.166	Suplente
Cobra Repórter	PSD - Partido Social Democrático	Católico	46.983	Reeleito
Dasmaceno Junior	DC - Democracia Cristã	Assembleia de Deus	937	Não eleito
Delegado Jacovós	PR - Partido da República	Evangélico	61.310	Eleito
Evandro Araújo	PSC - Partido Social Cristão	Católico	64.767	Reeleito
Ezequias Barros	PRP - Partido Republicano Progressista	O Brasil para Cristo	12.714	Não eleito
Galo	PODE - Podemos	Evangélico	26.210	Eleito
Gilson de Souza	PSC - Partido Social Cristão	Igreja do Evangelho Quadrangular	46.116	Reeleito
Luiz Alsioni	PSC - Partido Social Cristão	Assembleia de Deus	5.210	Não eleito
Mara Lima	PSC - Partido Social Cristão	Assembleia de Deus	33.866	Eleita
Marquinhos Roque	PODE - Podemos	Evangélico	13.051	Suplente
Misael Pereira	PSC - Partido Social Cristão	Assembleia de Deus	12.195	Suplente
Nelmo Cassiano	REDE – Rede Sustentabilidade	Católico	1.363	Não eleito
Oziel Rodrigues	PPS - Partido Popular Socialista	Assembleia de Deus	1.020	Suplente
Padre Roque	PR - Partido da República	Católico	4.934	Não eleito
Pastor Sandro Martins	PV – Partido Verde	Igreja Batista Renovada	5.148	Suplente

Pastor Silvio Toshio	PRTB - Partido Renovador Trabalhista Brasileiro	Evangélico	2.985	Suplente
Sergio do Cristma	PV – Partido Verde	Católico	13.445	Não eleito

Fonte: Dados da pesquisa







Em relação aos materiais audiovisuais da campanha dos candidatos relacionados anteriormente, segue uma tabela simplificada com as algumas informações referentes aos videoclipes e *jingles*:

Tabela 02: Informações referentes aos videoclipes e <i>jingles</i> selecionados			
Candidato	Duração do videoclipe	Estilo musical	Excerto do <i>jingle</i>
Alexandre Amaro	03:12 min.	Sertanejo	“Ele cuida do povo/Luta pela família Pela gente ele vai trabalhar todos os dias”
Andreza Albuquerque	01:34 min.	Pop	“Se você quer mudança/Não perca a sua fé E nem mesmo a esperança Com ela vai mudar/Doutora Andreza”
Cobra Repórter	01:45 min.	Sertanejo	“Só que passou dificuldade sabe do que povo precisa Só quem sofreu lá na roça e suou a camisa Só quem tem sensibilidade com o sofrimento do povo Pois é de pessoas assim que o Paraná precisa”
Damaceno Junior	03:27 min.	Sertanejo	“O tempo passa e todos juntos precisamos prosseguir E acreditar em um tempo de mudança para o Paraná 27027 você precisa aprender Esse é o candidato que nossa gente vai defender”
Delegado Jacovós	02:20 min.	Sertanejo	“Delegado Jacovós está disposto a lutar É por mim, é por ti, é por todas as nossas famílias”
Evandro Araújo	01:04 min.	Forró	“É trabalho, raça e amor. Já provou que é capaz Ele vai fazer muito mais/Evandro Araújo, o Paraná aprovou/Deputado trabalhador/Vote 20120 com amor
Ezequias Barros	01:42 min.	Louvor	“Vote pela família com o coração Vote com esperança, pela mudança Vote em quem tem fé e Deus no coração”
Galo	01:01 min.	Marchinha	“O Galo da tv é a voz do Paraná”
Gilson de Souza	01:09 min.	Forró	“É gente boa, é homem trabalhador Ele é pai de família, ele também é pastor”
Luiz Alsioni	01:42 min.	Sertanejo	“Eu pensei muito bem e não dá pra duvidar É sincero, é honesto, é o filho dessa terra amada Ele é diferente, ele é nosso irmão”
Mara Lima	00:46 seg.	Sertanejo	“Pela minha família e pela minha fé, 20123 Já decidi, é assim que é, 20123”
Marquinhos Roque	01:32 min.	Sertanejo	“Se a gente hoje olhar pra trás/Vai ver o tanto que já andou/Com os pés no chão podemos muito mais Pelo bom caminho que começou/Agora vamos em frente”
Misael Pereira	01:00 min.	Sertanejo	“26180 eu vou votar pro bem do meu Paraná Compromisso com a família, chegou/Eu vou com Misael Junior”
Nelmo Cassiano	01:23 min.	Hip Hop	“É hora de dar um voto de confiança na juventude Vamos escolher alguém que fale a verdade E eu estou fazendo esse apelo como eu posso”
Oziel Rodrigues	00:25 seg.	Sertanejo	“Mas eu vou votar no Oziel Rodrigues Que eu vou votar/Digitar e depois é só confirmar

			É 23007/Pra mudar o Paraná”
Padre Roque	00:15 seg.	Forró	“É Padre Roque para um novo Paraná É vida nova, é sangue novo, 22369”
Pastor Sandro Martins	00:59 seg.	Sertanejo	“Em defesa da família Com Deus na frente e a força da nossa gente Faremos um Paraná bem melhor e diferente”
Pastor Silvio Toshio	00:30 seg.	Sertanejo	“28333 Aperte para confirmar “Muda Brasil/Muda de verdade””
Sergio do Cristma	01:00 min.	Canção Popular Italiana	“Agora vai/É dessa vez Apucarana terá Deputado Estadual Então vamos juntos, Sérgio do Cristma, 43013”







Fonte: Dados da pesquisa

Para a discussão teórica desse artigo, analisaremos os materiais audiovisuais da campanha de apenas dois candidatos: Alexandre Amaro e Cantora Mara Lima. Em relação aos materiais dos candidatos selecionados, seguem as tabelas a serem utilizadas no próximo item do trabalho, com as principais imagens extraídas dos vídeos e as transcrições completas dos *jingles*:

Tabela 03: Material audiovisual – Candidato Alexandre Amaro		
		
		
<p>“Ele cuida do povo/Luta pela família Pela gente ele vai trabalhar todos os dias Educação com ele é mais/Segurança prioriza E pra saúde ter mais é que o Paraná muito precisa Por isso que eu falo pra todos Meu candidato luta pelo povo Vamos Amaro Paraná e investir no novo Alexandre Amaro vai, vai fazer acontecer É 10123 para Estadual/É com ele que eu tô Vamos Amaro Paraná (3x)/Vamos votar 10123”</p>		

Fonte: Dados da pesquisa



Tabela 02: Material audiovisual – Candidata Cantora Mara Lima		
		
Imagem 01	Imagem 02	Imagem 03
		
Imagem 04	Imagem 05	Imagem 06
<p>“Pela minha família E pela minha fé, 20123 Já decidi, é assim que é, 20123 O trabalho vai continuar pelo nosso Paraná 20123, Deputada Estadual Mara Lima Eu vou mais uma vez (2x) O bom trabalho continua, 20123”</p>		

Fonte: Dados da pesquisa

### 3. DISCUSSÃO TEÓRICA E ANÁLISE DAS CAMPANHAS

Ambos os candidatos selecionados nas Tabelas 01 e 02, utilizaram de estratégias do marketing político-eleitoral – sendo as mais adequadas a seus perfis religiosos – para a construção de sua imagem pública disseminada durante o pleito eleitoral de 2018, assim, alterando “sua forma de ser e de se fazer percebido perante o complexo mundo da disputa pela visibilidade” (WEBER, 2000, p.11). O processo de consolidação da imagem pública do sujeito político ocorre a partir da veiculação dos materiais oficiais em campanhas eleitorais, porém, essa imagem apenas “se concretiza na recepção dos públicos, pois está vinculada à reputação e à identidade” (SANTOS, 2008, p. 60)

Para produzir uma associação direta entre a figura do candidato religioso com seus eleitores, é preciso determinar quais indivíduos na sociedade possuem uma identificação maior com os determinados princípios morais e cristãos a serem representados na sua imagem pública, pois, segundo Hall (2005, p.42), atualmente:

[...] existem evidências de um afrouxamento de fortes identificações com a cultura nacional, e um reforçamento de outros laços e lealdades culturais, “acima” e “abaixo” do nível do Estado-nação. As identidades nacionais permanecem fortes, especialmente com respeito a coisas como direitos legais e de cidadania, mas as identidades locais, regionais, e comunitárias tem se tornado mais importantes. Colocadas acima do nível da cultura

nacional, as identificações “globais” começam a deslocar e, algumas vezes, a apagar as identidades nacionais.

A partir dessa afirmação, é perceptível a possibilidade de divisões na sociedade em inúmeros grupos a serem constituídos durante momentos de tensão e disputa de poder, que passam a se identificar através de questões cada vez mais pessoais e específicas. Isso acaba por facilitar a definição do grupo de eleitores-alvos por parte de políticos em período de campanha e eleições, uma vez que:

Nenhum agregado de seres humanos é sentido como “comunidade” a menos que seja “bem tecido” de biografias compartilhadas ao longo de uma história duradoura e uma expectativa ainda mais longa de interação frequente e intensa. (BAUMAN, 2013, p.48)

A identificação com o outro e o reconhecimento como parte de um grupo pautado em perspectivas em comum é a “experiência que falta hoje em dia, e é sua ausência que é referida como “decadência”, “desaparecimento” ou “eclipse” da comunidade” (BAUMAN, 2013, p.48). Sendo assim, para a manutenção e sobrevivência de uma “comunidade”, vem a ser a necessidade de escolha de um representante diante as demais da sociedade, seja por meio de indicação ou de eleição.

Quando se trata de eleições, nos referimos “a operação que consiste em organizar a transmissão do poder ou a designação de representantes por um método eletivo” (REMOND, 2003, p.441). Nesse caso, candidatos religiosos assumem um importante papel político durante o pleito eleitoral. Ao consolidarem sua imagem pública junto a identificações morais e cristãs de determinado grupo de eleitores-alvos, de instituições ou denominações religiosas, acabam por se tornarem seus representantes em tal disputa. Baseados nessa ideia, as eleições se convertem em acontecimentos políticos que, segundo Rémond (2003, p.449):

[...] soldam uma geração, e sua lembrança continuará sendo até o último suspiro uma referência carregada de afetividade, positiva ou negativa, até que, com o desaparecimento desta, ele mergulha na inconsciência da memória coletiva, onde permanecerá a exercer alguma influência insuspeitada.

Como representante religioso e político, os candidatos selecionados nesse item do artigo, trabalham suas estratégias de comunicação e seus futuros projetos fundamentados nas questões específicas que os levaram ao posto de “escolhido” de sua “comunidade de eleitores”, explicitamente, definindo um jogo de interesses, onde:

[...] as correspondências entre os pertencimentos sociais e as escolhas políticas, acompanhar a intervenção dos grupos de pressão e mostrar que a decisão política era a resultante de uma multiplicidade de fatores que nem todos eram políticos, podendo ir até a alienação da vontade política. (RÉMOND, 2003, p. 445-446)

A partir da discussão teórica, será feita a análise referente aos conteúdos veiculados nos materiais audiovisuais tabelados dos candidatos selecionados. Para isso, partimos do pressuposto de que “os meios de comunicação não são políticos, mas podem se tornar objeto ou veículo da política” (RÉMOND, 2003, p.442).

Quanto a seleção de imagens tabeladas de ambos os candidatos, é perceptível a alteração no sentido dessas imagens ao serem recebidas pelo público alvo da campanha e pelo público em geral, uma vez que “ela é determinada em grande parte pela história política e social de um público e pelo modo como a mídia apresenta estas imagens (ângulo de visão e posicionamento) (SANTOS, p. 60, 2008).

No material audiovisual do candidato Alexandre Amaro (Tabela 03), a Imagem 01 apresenta a figura do político prestando uma calorosa saudação a um trabalhador (percebível pelos trajes utilizados), enquanto sobreposta a ela, transcorre a passagem do *jingle* onde diz “Pela gente ele vai trabalhar [todos os dias]”. Já as Imagens 04 e 05 apresentam um grupo de pessoas animadamente embalando a bandeira do candidato enquanto cantam a seguinte passagem do *jingle* “[...] meu candidato luta pelo povo, vamos votar 10123”.

Baseado nesse discurso, o candidato Alexandre Amaro utilizou como estratégia de marketing ao produzir esse material de campanha, famosos princípios característicos do dito “bom político”, aquele que trabalha e luta pelo seu povo.

Uma ação moralmente boa é aquela realizada de acordo com certos princípios universais, ou assim supostos por quem os cumpre. Uma ação politicamente boa é uma ação que teve sucesso, que atingiu a finalidade que os agentes se propunham. Quem age segundo princípios não se preocupa com o resultado de suas ações: faz aquilo que deve e que disso advenha o que for possível. Quem se preocupa exclusivamente com o resultado não se move tanto pelo sutil respeito à conformidade aos princípios, mas faz aquilo que é necessário para que ocorra o que deseja. (BOBBIO, 1992, p.139)

A preocupação do candidato em articular sua imagem pública junto a esses princípios, era independente da sua verdadeira postura caso tomasse posse ao cargo pretendido, afinal, o candidato Alexandre Amaro veio a assumir pela primeira vez o cargo de Deputado Estadual do Paraná. Ou seja, sua campanha eleitoral se propôs a fazer com que a população acolhesse a imagem e ideal de político do qual não havia garantias de concretização, devido ao fato de não conhecerem anteriormente a atuação desse indivíduo ao trabalho que se dispunha realizar.

Seguindo para a Tabela 04 composta pelo material audiovisual da candidata Cantora Mara Lima, temos uma sequência de três imagens que fazem referência a diferentes núcleos familiares. Na Imagem 01, é apresentada a clássica formação familiar composta pelo casal e seus filhos em um visível momento de alegria. Na Imagem 05, a imagem sobrevoa um casal revisitando memórias de seu enlace matrimonial. E na Imagem 06, uma mãe acolhe carinhosamente em seu peito o filho recém-nascido. Entre essas, uma imagem diferente surge, onde são vistas várias mãos para o alto em momento de clamor. Todas as imagens descritas foram veiculadas durante a mesma passagem do *jingle*, onde diz “Pela minha família e pela minha fé”.

A estratégia de marketing utilizada pela candidata Cantora Mara Lima foi baseado em um discurso carregado de históricos princípios cristãos – a fé e a família – exaltados repetidamente através de imagens e áudio em seu videoclipe oficial.

O dualismo entre ética e política é um dos aspectos do grande contraste entre Igreja e Estado, um dualismo que só podia nascer com a contraposição entre uma instituição cuja missão é a de ensinar, pregar, indicar leis universais de conduta reveladas por Deus, e uma instituição terrena cuja tarefa é assegurar a ordem temporal nas relações dos homens entre si. Na realidade o contraste entre ética e política na época moderna é, desde o princípio, o da moral cristã com a praxis daqueles que desenvolvem ação política. (BOBBIO, 1992, p.132)

Para a referida candidata, um dos principais motivos que a levaram a reeleição durante o pleito eleitoral de 2018 vem a ser a estreita relação que sua carreira política possui com sua religião (Igreja Assembleia de Deus). O fato de utilizar como estratégia em sua campanha questões de cunho religioso ao invés de pautas voltadas para o grande público – como educação e saúde – demonstra a confiança da candidata em consolidar durante mais uma eleição sua imagem pública como religiosa política.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou analisar os materiais audiovisuais utilizados por candidatos religiosos em suas campanhas eleitorais à Assembleia Legislativa do Estado do Paraná de 2018 e compreender em que medida tais materiais colaboraram na construção da imagem pública do sujeito político como representante cristão, da moral e bons costumes.

Para isso, problematizamos o uso dos recursos linguísticos e visuais, pensados estrategicamente em um viés publicitário, e que foram empregados de forma a produzir uma associação direta entre a identidade moral e cristã do candidato e os princípios de seu grupo de eleitores alvos. Dessa forma, foi possível verificar a veiculação de mensagens que pouco faziam referências a projetos e políticas públicas, mas sim, de mensagens carregadas de questões pessoais e específicas a interesses de determinados grupos.

Por meio do detalhamento dos videoclipes e *jingles* selecionados entre os demais materiais de campanha, foi possível a identificação de questões morais e cristãs, e assim serem analisadas e fundamentadas historicamente a partir de referenciais da História Política e do Marketing Político, possibilitando a compreensão das mensagens ali veiculadas e sua contribuição na consolidação da imagem pública do candidato.

Por fim, esse artigo possibilitou compreender parcialmente, como determinados estereótipos de políticos alcançam números expressivos de votos e em alguns casos, chegam a serem eleitos ao cargo concorrido, fazendo uso de uma sólida imagem construída e consolidada durante o período de campanha.

**REFERÊNCIAS**

AGGIO, Camilo. **Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009**. Opinião Pública, Campinas, vol. 16, p. 426-445, 2010.

ALMEIDA, Juniele Rabêlo; ROVAI, Marta Gouveia de Oliveira. **História pública: entre as “políticas públicas” e os “públicos da história”**. In: Simpósio Nacional de História – ANPUH. Anais do XXVII Simpósio Nacional de História – ANPUH. Natal, RN. 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: J. Zahar. 2013.

BOBBIO, Norberto. **Ética e política**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, 1992, 25: 131-140.

BURITY, Joanildo. **Identidade e política no campo religioso**. Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, n. 9, out. 1997/mar. 1998.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **De Políticos de Cristo – uma análise do comportamento político de protestantes históricos e pentecostais no Brasil**. In: BURITY, Joanildo; MACHADO, Maria das Dores (org) Os votos de Deus: evangélicos, política e eleições no Brasil. Recife: Editora Massangana. 2005

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. Editora da USP: Fundação do desenvolvimento da educação, São Paulo, 2ed, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10a ed. Rio de Janeiro: dp&a. 2005.

ORO, Ari Pedro. **A política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 18, n. 53, p. 53-69, 2003a.

RÉMOND, René. **Do político**. In: RÉMOND, René (org.). Por uma história política. 2. ed. Tradução: Dora Rocha. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. **A Pesquisa de Opinião na Mensuração de Imagens: Facticidades e Validade**. In: Opinião Pública e Imagem. Bauru: Faac/Unesp, 2008, p.57-84.

TADVALD, Marcelo. **Religião e política no Brasil e as eleições de 2016: algumas tendências**. Debates do NER, Porto Alegre, ano 18, n. 32, p. 117-133, 2017.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2000.

**SOBRE O ORGANIZADOR**

Jacks de Mello Andrade Junior

Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa (2005), com título de Honra ao Mérito por apresentar o melhor desempenho acadêmico do curso; Pós-Graduação Lato Sensu em nível de especialização em Gestão da Comunicação e Marketing Institucionais, pela Universidade Castelo Branco e Exército Brasileiro (2008), com chancela da UNESCO. Mestrado em Desenvolvimento Regional pela Universidade Federal do Amapá, na linha de pesquisa "Sociedade, Cultura e Políticas Públicas". Atualmente, é acadêmico de graduação em Pedagogia pela Faculdade Estácio do Amapá, com objetivo de aperfeiçoar sua atuação em sala de aula e aprofundar suas pesquisas nos eixos de Educação e Comunicação. Atualmente, é coordenador e professor na Faculdade Estácio de Macapá, nos cursos de graduação em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda, professor no curso de pós-graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais e no curso de pós-graduação em Docência e Gestão do Ensino Superior. Foi professor do curso de graduação em Jornalismo na Universidade Federal do Amapá entre 2015 e 2017 e professor convidado no curso de pós-graduação (lato sensu) em Mídias na Educação (março de 2016 a dezembro de 2018). Também foi professor do curso de graduação em Administração Pública, oferecido pela Universidade Aberta do Brasil em parceria com a Universidade Federal do Amapá, lecionando a disciplina Elaboração e Gestão de Projetos. Coordenou a Agência Experimental de Comunicação da mesma instituição no período de novembro de 2015 a novembro de 2016. É consultor e instrutor credenciado ao SEBRAE na área de Marketing e Vendas e acumula experiência em consultorias, palestras e cursos de curta duração nas áreas de Comunicação, Marketing, Relacionamento e Empreendedorismo. Sua linha de interesse acadêmico envolve Comunicação, Jornalismo, Educação, Educomunicação, Marketing, Tecnologia, Desenvolvimento e Relações Étnico-Raciais, sendo autor de pesquisas, artigos e livros sobre temas que colaboram com essas áreas. É membro-pesquisador do Grupo de Pesquisa COMERTEC - Comunicação, Mercado e Tecnologia e do Grupo de Pesquisa Educação, Interculturalidade e Relações Étnico-Raciais, colaborando em eventos científicos, livros, artigos e pesquisas.

ISBN 978-65-86212-14-3



9 786586 212143 >