

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**VIVIANNE DORNELLES CRUZ**

**O MARKETING POR CONTEÚDO E OS JOVENS CONSUMIDORES**

**PORTO ALEGRE  
2014**

**Vivianne Dornelles Cruz**

**O Marketing por Conteúdo e os jovens consumidores**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre  
2014**

**Vivianne Dornelles Cruz**

**O Marketing por Conteúdo e os jovens consumidores**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Conceito Final: A**

**Aprovado em: 07 de julho de 2014.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof - .....

---

Orientador – Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico primordialmente este trabalho à minha família, pois são as principais pessoas pelas quais minha vida faz sentido. Obrigada pelo suporte, amor e compreensão que a mim destinam de forma tão reconfortante;

Queridos amigos, agradeço por todos os momentos de companhia, gargalhadas, compreensão, e tantos outros substantivos que fazem com que para definir a palavra amizade eu deseje colocar o nome de cada um de vocês em meu dicionário particular;

Por fim, à Daniela, excelente professora que escolhi para me orientar neste trabalho, obrigada pela disponibilidade de tempo e pelos conhecimentos passados durante a faculdade e, especialmente, no momento do trabalho de conclusão.

## RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo compreender a percepção e o comportamento de consumo do público jovem em relação ao tipo de publicidade digital chamado de Marketing por Conteúdo. Para tanto, a metodologia utilizada foi de caráter qualitativo. Sendo assim, no período de 12 a 30 de maio de 2014, foram entrevistadas 12 pessoas residentes na cidade de Porto Alegre e na faixa de idade entre 20 e 30 anos. As entrevistas objetivavam primeiramente entender como o público percebe as tradicionais formas de publicidade aos quais estão expostos no ambiente digital, tais como mídias *display*, redes sociais, blogs e e-mail marketing; também se buscou conhecer o processo de busca de informações que faz parte do processo de decisão de compra dos entrevistados. Além disso, os entrevistados foram perguntados sobre percepções acerca de Marketing por Conteúdo e quais vantagens e desvantagens enxergam neste tipo de comunicação. Por fim, os entrevistados foram questionados sobre seus hábitos de compartilhamento de informações através da Internet. Com os dados obtidos por meio de entrevistas exploratórias, foi feita a análise das informações trazidas pelo público entrevistado de forma que a literatura existente e as tendências já observadas nesse mercado, atrelados aos resultados da pesquisa, possibilitassem a melhor compreensão de comportamentos e percepções do público jovem enquanto consumidores.

**Palavras-chave:** marketing por conteúdo, comunicação, publicidade, internet, jovens consumidores, comportamento de consumo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 – Uso das táticas de Marketing por Conteúdo .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 2 – Esquema do momento zero da verdade .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 3 – Pirâmide das Necessidades Humanas de Maslow .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 4 – Processo de decisão de compra .....</b>	<b>34</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	9
1.2	OBJETIVOS .....	12
1.2.1	Objetivo geral.....	12
1.2.2	Objetivos específicos.....	12
1.3	JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>14</b>
2.1	COMUNICAÇÃO .....	14
2.1.1	A Internet reinventa as formas de comunicação .....	17
2.1.2	Ferramentas e formatos de publicidade na internet .....	20
2.1.3	Marketing por Conteúdo .....	23
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	28
2.2.1	Influências sociais .....	28
2.2.2	Influências de marketing .....	29
2.2.3	Influências situacionais .....	30
2.2.4	Atitudes.....	31
2.2.5	Motivação .....	32
2.2.6	O processo de decisão .....	34
2.2.7	O comportamento do jovem consumidor na era da Internet .....	36
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>39</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	39
3.2	COLETA DE DADOS .....	40
3.3	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS .....	40
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>42</b>
4.1	PERCEPÇÕES E COMPORTAMENTO EM RELAÇÃO A TIPOS DE PUBLICIDADE NA INTERNET .....	42
4.1.1	Anúncios Banner ( <i>Displays</i> ) .....	42
4.1.2	E-mail Marketing .....	45
4.1.3	Redes Sociais .....	46
4.1.4	Blogs.....	48
4.2	PERCEPÇÕES SOBRE MARKETING POR CONTEÚDO E COMPORTAMENTOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	49
4.2.1	Marketing por conteúdo e a relação Empresa – Consumidor .....	50
4.2.2	Conteúdos que são referência .....	53
4.2.3	Marketing por conteúdo e o fator confiança.....	54
4.2.4	Marketing por conteúdo e as decisões de compra .....	56
4.2.5	O processo de busca por informações na internet.....	57
4.3	COMPARTILHAMENTO .....	59
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>62</b>
5.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES .....	63
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>65</b>
	<b>APÊNDICE A - ROTEIRO ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE</b> .....	<b>69</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As mudanças vivenciadas nas formas de consumo desde que se vive a era da Internet são de suma importância e o assunto está sempre na régua de grandes empresas e profissionais de Marketing, especialmente. Nesse sentido, marcas e consumidores estreitaram relações e têm na interatividade um dos maiores ganhos conquistados com a rede mundial de computadores, uma vez que o ato de se comunicar tomou novas proporções nas sociedades de consumo.

Além disso, percebe-se cada vez mais que velhas formas de impactar os consumidores através de publicidade não mais apresentam os resultados esperados pelas empresas, tampouco são bem vistas pelas pessoas, que passam a ignorar alguns anúncios aos quais estão expostos no dia-a-dia.

Estudos mostram que os consumidores, principalmente os jovens, já adotaram a Internet como seu principal meio de informação e estão sempre conectados, através de todas as plataformas, com destaque para os *smartphones*. Atentas a isso, cada vez mais empresas e marcas percebem que para atrair a atenção de seus jovens consumidores não basta mais impactá-los apenas com anúncios simples e que não prendem atenção das pessoas, e que a geração de conteúdo como forma de publicidade é uma tendência com grande potencial para tomar maiores proporções durante os próximos anos.

Este trabalho irá analisar o comportamento dos jovens enquanto consumidores e suas percepções a fim de compreender como as formas de comunicação utilizadas pelas empresas na internet são percebidas por esse nicho de consumidores. Para tanto, tem-se uma etapa de delimitação do tema, onde são expostos os cenários atuais e como isto levou a pergunta a ser respondida pelo presente trabalho, em seguida apresenta-se o referencial teórico que serviu de base para as análises do estudo ao trazer da literatura termos como comunicação, comportamento do consumidor e como falar destes na era da Internet. Na etapa de apresentação e análise de resultados, as respostas obtidas através das entrevistas, atreladas à teoria e tendências já observadas, compõem a parte do estudo que buscou responder aos objetivos propostos ao trabalho. Por fim, as considerações finais revisitam de forma breve o que foi trazido em todo estudo, bem como indicou as limitações que este apresentou.



## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Do Latim moderno, propaganda quer dizer “para ser espalhado”. No Brasil, a primeira forma de publicidade que foi identificada foi através da lacuna preenchida pelo surgimento dos anúncios classificados, onde havia um espaço no mercado que era desejado pelo consumidor, mercado este que viria a possibilitar a troca de informações, serviços e negócios, os quais ofereciam serviços: professor de línguas, casa a venda ou para alugar, oferta de escravos, recompensa para quem encontrasse algum negro fugitivo, por exemplo. Tantas perspectivas comerciais ocuparam um espaço na vida da sociedade brasileira desde seus primórdios, que remontam do ano de 1808, no primeiro jornal impresso do país<sup>1</sup>.

Ao final do século XIX, com o fortalecimento das classes industriais e mercantis, a concorrência foi um dos fatores que veio a impulsionar o surgimento das propagandas publicitárias mais elaboradas, como painéis de rua e panfletos de propaganda, e não mais apenas de cunho classificados. Já nas primeiras décadas do século XX, a entrada de empresas multinacionais em nosso país veio para consolidar a prática da publicidade e propaganda, fazendo com que departamentos especializados fossem incorporados dentro das empresas e que toda uma escola de pensamento publicitário viesse a se desenvolver<sup>2</sup>, vindo a Propaganda a atender as necessidades econômicas de gerar demanda num mercado consumidor criado por ex-escravos e imigrantes (GRAF, 2003, p.34). Com o passar do tempo, a sociedade moderna identificou e conheceu novas necessidades e desejos, fazendo com que as relações de consumo se transformassem. “Se no século XX as pessoas queriam as coisas que as empresas produziam, no século XXI as marcas precisam produzir as coisas que as pessoas querem”, segundo Eduardo Camargo, Diretor Geral e Executivo-chefe de Operações da Mutato.

Prestes a completar duas décadas de acesso ao público no Brasil, a Internet vem a cada dia revolucionando a vida da sociedade em geral. Benefícios como facilidade, agilidade e interatividade nos colocam em um patamar de acesso quase irrestrito à informação e trouxeram, entre outros aspectos, mudanças na relação das marcas com seus consumidores e público-alvo.

Dos anos 60 até os dias atuais é clara a ampliação e massificação das possibilidades de acesso à informação. Revistas, jornais, rádio e a sempre atual televisão vêm, em se falando de mídia, perdendo espaço para a Internet. Alguns números da Internet nos mostram seu incrível

---

<sup>1</sup> <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Anuncios%20classificados%20nos%20jornais%20impressos.pdf>

<sup>2</sup> Fonte: <http://www.slideshare.net/rodrigoeditor/publicidade-no-brasil>

poder de informação: 100 bilhões de buscas por mês no Google e 300 milhões de usuários nas redes sociais, este se faz, sem dúvida, um potencial canal de mídia. Pelo mundo, somamos 2,7 bilhões de internautas, o que representa 32% da população do planeta<sup>3</sup>. Só no Brasil, são aproximadamente 99 milhões de internautas, ocupando a 5ª posição mundial<sup>4</sup>. Nosso país representa, ainda, a nação mais presente nas redes sociais em todo planeta. Todos esses panoramas ajudam a explicar os motivos pelos quais os consumidores se apresentam em sua forma mais comunicativa, investigativa e exigente até então presenciada.

Passa-se a observar uma maior valorização do compartilhamento de informações, com consumidores mais conhecedores de produtos e serviços que buscam, que assumiram uma postura ativa na relação com as empresas e suas marcas, deixando cada vez mais de lado a atitude passiva anteriormente vivenciada nas sociedades de consumo.

Uma rápida análise do consumo de mídia em 40 anos permite perceber que o leque de opções do consumidor de informação e mídia foi amplamente aberto no período, tendo as mídias tradicionais, como jornais, rádios, revistas e televisão, que dividir seu espaço com toda e qualquer plataforma que o mundo digital pode oferecer, tais como: sites, blogs, *mobiles*, e-mail e, ainda, as redes sociais<sup>5</sup>. É inegável o poder de alcance deste canal, tanto que já no ano de 2009, na Inglaterra, Reino Unido, a Internet superou a televisão como meio de propaganda com mais investimentos<sup>4</sup>: as empresas estão percebendo esta tendência cada vez mais se confirmar. Aqui no Brasil, já no ano de 2012 as pesquisas apontaram que a Internet superou os jornais e alcançou o segundo lugar em canal de mídia<sup>6</sup>, ficando atrás apenas da televisão. Investimentos estes considerados: os anúncios do tipo *display*, a publicidade em redes sociais e, com a maior parcela, o investimento em publicidade de busca/classificados. Com isto, a Internet passou a representar 12% no *share* das mídias no Brasil.<sup>7</sup>

Dentro de um panorama de novas relações de consumo, a rápida e significativa ascensão da Internet no Brasil como canal de informação, entretenimento e serviços (home bankings, sites de busca e e-commerce, por exemplo), se alia a ascensão da classe C do país, e faz com que o canal alcance ainda mais usuários que até então não alcançava, transformando a Internet em um meio tão popular quanto o rádio e a TV aberta, sendo protagonista dessa nova realidade observada no que tange ao comportamento de consumo. No Brasil, a internet

---

<sup>3</sup> Fonte: Cisco Visual Networking Index 2012

<sup>4</sup> Fonte: Ibope Média 2013

<sup>5</sup> Fonte: MOL Agência de Marketing Online (2011) Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=67bkb0uqtaw>>

<sup>6</sup> Fonte: Interacting Advertising Bureau (IAB-Brasil 2013)

<sup>7</sup> Fonte: <http://brasillink.usmediaconsulting.com/2013/04/internet-supera-jornais-no-brasil-em-termos-de-investimentos-publicitarios/>

alcança atualmente mais de 82,4 milhões de pessoas com mais de 16 anos de idade, o que explica porque os investimentos em mídia na Internet vêm crescendo entre 35% e 40% ao ano, isso sem considerar publicidade em redes sociais e o mercado de classificados, o que significa que esse número é ainda maior e significativo.

Ainda, é de significativa relevância perceber que, há pelo menos, 15 anos, no Brasil, existe uma geração que não sabe o que é a vida sem Internet. Essa geração cresceu aprendendo a navegar em sites na rede e apresenta uma intimidade com o meio que tende a só aumentar ao longo de suas vidas. Enquanto as gerações anteriores foram obrigadas a se inserir no canal Internet para não “parar no tempo”, até mesmo por admitir os milhares de facilidades que o meio trouxe, essa nova geração tende a optar pela Internet em detrimento de qualquer outro quando esta for uma opção, o que, no mínimo, convida as empresas que desejam atingir este jovem público alvo a investir cada vez mais neste canal. Porém, o consumidor atual, e principalmente os jovens por suas características naturais, vêm se habituando a ignorar o tipo tradicional de publicidade (peças publicitárias), por considerarem que este tipo de conteúdo muitas vezes interrompe e invade sua busca por informação e entretenimento no ambiente da rede.

É neste contexto que surge um tipo de publicidade focada em conteúdo: Marketing por Conteúdo. As empresas então percebem que podem ter ótimos resultados se aliarem suas marcas à criação e distribuição de conteúdo focado em seu público, cujo foco seja o próprio conteúdo, e não a marca que o produz. Aos poucos, é possível obter resultados em que os consumidores tenham a marca como referência em função do conteúdo que é disponibilizado a eles, e não mais apenas por anúncios em peças publicitárias. Aliada ao comportamento atual observado, onde o compartilhamento de informações acontece a todo o momento pela rede, consumidores trocando ideias, experiências e opiniões, essa estratégia pode ser ainda mais eficiente, visto que o conteúdo gerado pode ser distribuído pelos próprios consumidores e atingir outros. O processo de compreender e acompanhar o comportamento de seus consumidores passa pela análise de influências e sentimentos inerentes ao consumo, que possibilitam, segundo (CHURCHILL E PETER, 2000) o entendimento acerca dos motivos que levam os consumidores a comprarem certos produtos em detrimento de outros.

Marketing por Conteúdo é uma nova maneira que algumas marcas passaram a utilizar para buscar uma aproximação de seus públicos, entendendo que antigas formas já não sustentavam mais a relação de consumo desejada tanto pelas empresas quanto por seus consumidores. Entregar conteúdo relevante se mostra eficaz e oportuno em um momento onde está cada vez mais difícil prender a atenção dos públicos, cada vez mais alheios às

tradicionais formas de mídia, claramente evidenciando uma negação à postura passiva perante as formas de publicidade que até então estavam expostos. Sendo assim, e entendendo que o perfil dos jovens consumidores os torna figuras principais neste novo panorama observado, busca-se responder: **Como percebe e se comporta o público jovem em relação às estratégias de Marketing por Conteúdo?**

## 1.2 OBJETIVOS

Dado o contexto e o objeto de estudo delimitado, o presente trabalho busca atingir os seguintes objetivos a fim de responder o problema de pesquisa proposto:

### 1.2.1 Objetivo geral

Compreender a percepção e o comportamento de consumo do público jovem em relação ao tipo de publicidade digital chamado de Marketing por Conteúdo.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os níveis de percepção do público jovem em relação às formas de publicidade na Internet;
- b) Compreender como o público jovem percebe Marketing por Conteúdo e como este se relaciona com fatores como confiança, processo de busca de informação e decisões de compra e compartilhamento;
- c) Entender os fatores de motivação e atitude dentro do estudo do comportamento do consumidor;
- d) Conhecer as vantagens e desvantagens percebidas pelo consumidor a respeito da forma de publicidade em objeto de estudo e relacionar a isto as tendências esperadas neste mercado.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Mais do que perceber mudanças e estar atento às tendências, é de suma importância entender quais aspectos do comportamento dos consumidores podem endossar a necessidade de se pensar em como as marcas e empresas conseguem sustentar relações duradouras com seus clientes. Provocar interatividade e relacionamento com o consumidor é um desafio, muito mais por parte das empresas do que pelo público em geral, visto que as pessoas estão de fato carentes por entregas mais profundas em detrimento de anúncios rasos e formas superficiais de comunicação largamente utilizadas pelas marcas atualmente. Para se comunicar de forma consistente através da entrega de conteúdo, é de extrema importância entender questões que respondam quem é o público-alvo, o que ele deseja, como ele se comporta, entre outros aspectos, por isso talvez as empresas ainda “patinem” quando o assunto é Marketing por Conteúdo.

A oportunidade de entender como os consumidores jovens percebem e se comportam com a maneira com que as marcas gerenciam suas formas de comunicação através da Internet motiva e justifica o presente estudo, que analisa e busca compreender como novas maneiras de fazer publicidade podem cultivar melhores relações entre consumidores e empresas.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

No presente capítulo, serão expostos os temas da literatura que formaram a base teórica que sustentam a análise do estudo. No estudo da Comunicação, objetivou-se trazer as referências que revisassem aspectos de objetivos da Comunicação, e o papel da Internet no contexto atual das empresas. Ainda, é introduzido o tema do presente trabalho: Marketing por Conteúdo, através de suas características e objetivos. No que tange o estudo do Comportamento do Consumidor, foram trazidas as influências as quais estão expostos os indivíduos de uma sociedade, a temática da Atitude, que permite entender como os gostos das pessoas determinam suas atitudes, e o estudo da Motivação, que visa compreender as necessidades e desejos dos consumidores. Traz-se, ainda, o processo de decisão de compra, que expõe as etapas pelas quais os indivíduos passam até finalizar uma compra e, por fim, uma seção que se propõe a analisar o comportamento do jovem consumidor na era da Internet.

### 2.1 COMUNICAÇÃO

Em se tratando tanto de bens como de serviços, existe uma necessidade comum a qualquer empresa, a comunicação. Como se pode ver na definição trazida por Kotler e Keller:

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores. (KOTLER; KELLER, 2006, p.532)

O processo de comunicação, ou seja, a transmissão de uma mensagem de um emissor até um receptor, tem início na fonte e é nesta fase em que é determinada a mensagem que se deseja emitir, através da codificação da mensagem, seja através de imagens ou de palavras. O meio de comunicação, que pode tanto ser uma pessoa como um comercial, uma mala-direta ou um e-mail, é o intermediário que há entre a fonte e o receptor da mensagem, cujo conteúdo deve ser decodificado por este receptor, que interpreta seu significado. É possível que haja ruídos no processo de comunicação, e então o receptor não é capaz de interpretar a mensagem ou então a interpreta de forma diferente do que era esperado (CHURCHILL JR; PETER, 2012).

Existe uma etapa chamada de *feedback*, que consiste em um retorno a respeito da mensagem que faz o fluxo receptor - emissor, invertendo o sentido do processo, que pode se dar, por exemplo, através da solicitação de informações, sugestões, percepções acerca da mensagem e do produto ou serviço. A codificação de uma mensagem passa por aspectos importantes como decisão de que frases ou imagens melhor atentam para qualidade que se espera que o consumidor ligue ao produto ou serviço.

É através da comunicação que uma empresa se comunica com seu mercado consumidor, usando campanhas publicitárias, promoções, eventos e vendas. É importante que as vantagens sejam ressaltadas, os benefícios exibidos, além de a mensagem ser clara e destinada ao público-alvo daquele bem ou serviço. Como já mencionado, a escolha por qual ou quais estratégias de comunicação serão utilizadas para promover e despertar a atenção para um produto ou serviço, passa por algumas etapas de análise de fatores como público-alvo, natureza do produto ou serviço, estágio do ciclo de vida do produto ou serviço e quais os reais objetivos da campanha.

Para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz, algumas etapas de conhecimento de qual é o mercado a ser atingido e determinação dos objetivos de uma campanha são aspectos fundamentais que têm total influência no sucesso de uma campanha de comunicação. Por exemplo, a segmentação de público-alvo, passa pela identificação de qual a melhor mídia, e qual o melhor ou os melhores elementos do composto de comunicação melhor atingirão seu mercado consumidor.

Possivelmente a fase mais importante seja a de identificação do público-alvo, visto que as outras dependerão desta etapa e, ainda, campanhas, por mais bem elaboradas que sejam não darão resultados se não forem feitas para o público adequado. Quem são os possíveis compradores? Eles já são clientes da empresa ou não? São fiéis à marca ou não? É esporádico? Meu produto ou serviço oferece benefícios se os clientes forem fiéis? Estas e outras perguntas são importantes e determinarão com quem se quer falar, o que se deve falar e através de onde. (KOTLER; KELLER 2006).

Uma ferramenta importante para traçar perfis de público-alvo é a análise de imagem, através da qual é possível medir familiaridade e percepções das pessoas para com a empresa ou então determinados produtos ou serviços. Medindo o conhecimento do mercado consumidor e, ainda, através de uma escala de receptividade, entender o quão desfavorável ou favorável seu público se sente em relação a seu produto ou serviço, é possível entender de que forma será feita abordagem. Aspectos como imagem negativa ou pouco conhecimento de produto/serviço são exemplos do que se pode medir ao ouvir o público-alvo.

Para determinação dos objetivos, ou seja, qual a necessidade a empresa tem ao comunicar um produto ou um serviço, Rossiter; Percy (apud KOTLER E KELLER, 2006) observam quatro possibilidades. A primeira eles chamam de necessidade da categoria, cujo objetivo está em despertar no público-alvo uma necessidade que talvez não tivessem identificado ainda, como costuma acontecer com produtos ou serviços novos que são lançados. O segundo seria a conscientização da marca, ou seja, a capacidade, por parte dos consumidores, de associar e reconhecer uma marca. O terceiro seria sua atitude em relação à marca, quando a marca é avaliada por sua capacidade de satisfazer as necessidades. Por último, a intenção de compra da marca, que busca entender qual a parcela do mercado consumidor planeja a compra de determinado produto ou serviço.

A elaboração da comunicação passa pelas respostas aos seguintes problemas: O que dizer; como dizer; quem dizer. (KOTLER E KELLER, 2006). Para a decisão de o que dizer, os autores acreditam que os temas ou apelos devem estar de acordo com o posicionamento da marca, podendo estar relacionados tanto ao desempenho do produto ou serviço, como itens que exaltem qualidade e economia, ou ainda aspectos um pouco mais subjetivos como tradicionalismo ou popularidade da marca. Para a estratégia de como dizer, é tão importante quanto a mensagem correta como de que forma ela será transmitida.

Existem dois principais grupos de estratégias através das definições de apelos que serão feitos através da comunicação, podendo ser informativos ou então transformativos. Os primeiros têm como característica o fato de exaltarem atributos e benefícios do bem ou serviço através da mensagem que será comunicada, como quando o foco de uma propaganda é como determinado produto ou serviço pode solucionar um problema do consumidor, ou então quando há preferência em enfatizar a demonstração do produto ou serviço. Esses tipos de apelos são racionais e pressupõe que a lógica fará parte da decisão do consumidor no momento da decisão de compra.

Os apelos transformativos têm por base aspectos não exclusivamente ligados ao produto ou serviço por tentarem lidar com as emoções ligadas à decisão de compra. Embora as estratégias de apelo emocional sejam altamente utilizadas e importantes, devido à concorrência e baixo envolvimento do consumidor, além do exaustivo bombardeio de marcas e mensagens que chegam aos olhos e ouvidos dos consumidores todos os dias, é preciso ter cautela para que a orientação de apelo emocional não faça com que a noção de marca e benefícios do produto ou serviço por parte do consumidor, não fique em segundo plano. Por último, a decisão de quem irá transmitir a mensagem. Aqui, o aspecto fundamental é a credibilidade. Para Kotler e Keller (2006) ser confiável, demonstrar empatia com o público e,



principalmente, conhecimento sobre o assunto são itens decisivos para que uma fonte seja bem aceita.

### **2.1.1 A Internet reinventa as formas de Comunicação**

Remonta de 1969 o nascimento do princípio básico que, anos mais tarde, colocaria a Internet no centro das relações interpessoais, profissionais, dos mercados de consumo e abrigo mundial de conteúdo inesgotável de informação. Se nos primórdios de sua existência, a rede global fora criada com fins militares pelos Estados Unidos, foi na década dos anos noventa que a Internet vivenciou seu *boom*, ao se tornar pública e com o seguinte surgimento dos principais portais, como AOL e Yahoo, salas de bate-papo, serviços de e-mail e sites de busca (G1, 2013). A evolução da tecnologia abriu as portas para que se vivenciassem novas formas de relacionar-se através da rede, de busca por conteúdos, tanto informativos como de entretenimento e de novas possibilidades de executar tarefas do cotidiano como pagar contas ou ver filmes, além de tantas outras mudanças percebidas com o surgimento da Internet. Tudo isso, por consequência, fez com que novas formas de comunicação e consumo fossem criadas e desenvolvidas.

Hoje as pessoas possuem uma aprendizagem online. Se antes as relações familiares, pessoais e profissionais eram restritas, hoje não existem mais fronteiras para que as pessoas se comuniquem. (KENDZERSKI, 2009, p.19).

No que diz respeito à comunicação, a Internet nos mostra que é território global. E aqui, não apenas em sentido geográfico, mas em função dos usuários, que fazem da rede um local “de todos”. Comunidades são formadas, nichos são delimitados, mas sempre haverá espaço para novos grupos de interesse, onde qualquer um pode expor sua opinião, dividir suas experiências, mostrar suas ideias ao mundo inteiro ou apenas a determinados indivíduos, pois os usuários da rede gerenciam seus conteúdos, suas teias de relacionamento, onde verão e serão vistos. Na internet não há barreiras: todos podem ver e ser vistos, se assim o desejarem. E, por eliminar distâncias e acabar com a ideia de que a coletividade prescinde a presença física, a Internet revolucionou os processos de comunicação tanto interpessoais como das empresas para com seus públicos e vice-versa. É como se as empresas tivessem aberto suas cortinas e a partir daquele momento estariam cada vez mais próximas de seus consumidores, e por perceber a importância disto, querem mais do que nunca fazer parte do seu dia-a-dia,

desejam estar mais presentes em suas vidas e, por isso, comunicam-se mais intimamente com eles. (REZENDE, 2013)

É nesse contexto que novas maneiras de comunicação por parte das empresas surgem no ambiente digital, onde o tempo de resposta das ações tomadas é amplamente mais rápido, exige menor distanciamento na forma de se dirigir ao público-alvo e demanda gerenciamento do que está sendo dito e compartilhado pelos consumidores a respeito das empresas. O consumidor abandona sua postura passiva, deseja fazer parte dos processos de comunicação. As empresas, por sua vez, numa tentativa de aproximação com seus públicos, buscam novas formas de comunicação e novas maneiras de reter sua atenção.

Hoje temos a comunicação em nossas mãos, podemos eliminar ruídos, mal-entendidos ou boatos simplesmente escrevendo um blog, gravando um vídeo no YouTube ou um podcast. É a era do relacionamento direto com o mercado. (VAZ, 2008, p.28)

Por toda revolução que engloba sua chegada, ao se falar de Internet, revisita-se, então, os objetivos gerais de Comunicação de uma empresa e percebe-se como estes passam a ter uma nova perspectiva quando se fala em Comunicação na era da Internet.

Quando se fala em tornar uma marca conhecida e lembrada pelo público-alvo no momento da compra: aqui, mais uma vez, o conceito de “um para muitos” dá lugar ao “de muitos para muitos”, pois para tornar uma marca conhecida, a comunicação não precisa mais passar, unicamente, por propagandas em mídias de massa, como TV e jornal, impactando o consumidor de forma unilateral. No ambiente digital, a interatividade entre consumidores-marca, consumidores-consumidores e até mesmo marca-marca, torna a tarefa de fazer *branding* muito mais bilateral do que anteriormente era vivenciada. Ou seja, se antes o boca-a-boca das pessoas apenas de forma “física” já era importante para as empresas, hoje em dia essa prática toma proporções muito maiores, pois a sociedade habituou-se a registrar suas percepções em ambientes digitais, onde muito mais pessoas em seu círculo social, ou dependendo, em nível mundial, terão acesso àquela informação. (O'REILLY, 2004) O hábito de compartilhamento de informações tomou uma proporção imensuravelmente maior com o advento da Internet. As pessoas engatinhavam em um processo que hoje faz parte do seu dia-a-dia, que é a vontade de dividir suas experiências, ideias, opiniões e percepções com o maior número de pessoas possível, algo que antes era limitado em função de não haver ferramentas que possibilitassem esse alcance.

Dessa forma, o objetivo de tornar a marca conhecida e lembrada pelo público-alvo, não é mais tarefa exclusiva das empresas, pois os hábitos de compartilhamento de

informações hiper potencializados pelo surgimento da internet, deu às empresas uma algo como uma “extensão de atingimento”. À medida que, àqueles que por ventura não forem impactados por sua comunicação, possivelmente o serão pelo compartilhamento de informações de pessoas próximas a si. É evidente que isto também coloca as marcas e empresas em maior risco, visto que, se antes um boca-a-boca negativo impactava um limitado número de pessoas, hoje em dia as proporções que uma atitude dessas toma, é muito maior. Acontece que entrou no rol das empresas, o gerenciamento desse tipo de comunicação, onde se trabalha tanto para comunicação de marca, como para contornar as possíveis informações negativas compartilhadas pelos seus consumidores.

Com as mudanças dos padrões de consumo vivenciadas na era da Internet, as empresas aproximam-se de seus consumidores de forma diferenciada, precisaram aprender que o consumidor de hoje não é o mesmo de 10 anos atrás, e possivelmente não será o mesmo daqui a 10 anos. A todo tempo, novas plataformas surgem e vão mudando as formas como as pessoas se relacionam, tanto entre si, como com as empresas. Estar constantemente estudando os padrões de consumo de seus clientes proporciona às empresas inteligência necessária para entender como devem comunicar-se com eles, quais suas expectativas e desejos. (SPINOLA, 2011; ROCKCONTENT, 2014)

Enquanto peça fundamental da comunicação de uma marca ou empresa, a publicidade tem o objetivo principal de conquistar e desenvolver relacionamentos com os clientes e público-alvo (KOTLER, ARMSTRONG, 2007). Especificamente, ela deve ser capaz de informar, persuadir ou lembrar, de acordo com os objetivos de cada empresa ou, ainda, de cada campanha. Isso significa que a mesma empresa pode ter seus esforços em publicidade distribuídos em cada um dos macro objetivos acima citados.

Ante o surgimento da Internet, víamos meios tradicionais de comunicação concentrar em si esses esforços em publicidade por parte das empresas: jornais, revistas, televisões, rádios, entre outros, faziam parte das mídias que transmitiam as mensagens que as empresas gostariam que chegassem até seus consumidores. E não havia o caminho inverso, as pessoas viviam passivamente com a publicidade que chegava até elas. Com a evolução dos meios de comunicação, não apenas as mídias tradicionais modernizaram-se, como viram surgir o meio que modificaria profundamente a maneira de comunicar-se em todos os sentidos: a Internet. Assim como nos anos 50, a televisão chegou e revolucionou a forma de fazer publicidade, oferecendo novas possibilidades, a Internet quando chegou modificou significativamente a vida das sociedades em geral, ao elevar as possibilidades de informação a um alcance incrível.

Com sua própria evolução, a Internet se tornou uma das ferramentas mais eficientes de comunicação, ao mostrar que a forma como as pessoas eram impactadas pela publicidade poderia ser muito mais dinâmica se deixasse de ser apenas receptiva e elas pudessem passar a compor parte importante do processo de comunicação, agindo ativamente, interagindo e relacionando-se com as marcas e empresas das quais são clientes. Isso foi o que revolucionou a maneira das pessoas comunicarem-se entre si e com as próprias empresas, seja reclamando, seja sugerindo, seja apenas opinando. “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global.” (CASTELLAS, 2003). As pessoas têm acesso a preços, características, experiências de outros usuários, sites de reclamação, blogs, uma infinidade de fatores que elevam muito seu poder de barganha como clientes. Ao comparar-se aos outros meios, a interatividade é um diferencial importante que qualifica a Internet e que permite as marcas melhor conhecer seus consumidores.

### **2.1.2 Ferramentas e formatos de publicidade na Internet**

Os diversos formatos de propaganda na Internet foram mundialmente padronizados pela Interactive Advertising Bureau (IAB), associação sem fins lucrativos que visa potencializar o uso e eficácia da propaganda na Internet (LIMEIRA, 2007). Dos formatos de propaganda classificados pelo IAB, traz-se como principais: banners ou anúncios displays, patrocínio de sites (*sponsoring*), e e-mail marketing. Além destes, destaca-se a publicidade em redes sociais e blogs, práticas amplamente difundidas atualmente e descritas a seguir:

- a) Banners ou anúncios displays: um banner é uma propaganda de exposição (LIMEIRA, 2007). São anúncios clicáveis, onde o objetivo é levar o consumidor a um site específico, normalmente o da própria marca, onde ele terá maiores informações sobre o que está sendo veiculado na peça publicitária. Alguns deles são rotativos, ou seja, dividem a visibilidade dos sites onde estão inseridos com outros anúncios, e essa divisão é aleatória, ou seja, não segmentada por cliente. Isso significa dizer que, em um mesmo espaço publicitário de determinado site, duas ou mais pessoas, podem ser impactados por diferentes anúncios. Outro tipo de banner são as chamadas mídias de impacto, peças publicitárias que são

colocadas à frente do conteúdo do site, que se abrem automaticamente quando o usuário acessa a página e permanece aberta por até 15 segundos, podendo ser fechadas a qualquer momento. Da mesma forma, são clicáveis e direcionam a outro site.

- b) *Sponsoring*: aqui, tem-se uma associação entre conteúdo e uma marca (LIMEIRA, 2007). O patrocinador escolhe determinado site, página, seção e passa a colocar sua marca ali, atrelando a sua marca à entrega de informação.
- c) E-mail marketing: pode-se comparar a uma mala direta, mas eletrônica (LIMEIRA, 2007). Ou seja, é a entrega de e-mails a um determinado público, com informações, promoções, apresentação de produtos, etc. que permite uma comunicação direta e de simples mensuração de retorno. As empresas têm acesso a quantidade de cliques, aberturas e relatórios importantes em sua gestão de marketing através de plataformas de e-mail que é amplamente utilizada e de custo relativamente baixo para as organizações.
- d) Redes sociais: redes sociais são meios de relacionamento, onde as pessoas determinam perfis e definem círculos de amizade, compartilham informações e interagem tanto com pessoas, quanto com as empresas as quais desejam. As empresas e marcas mantêm perfis ou páginas, onde, assim como as pessoas, colocam ali sua identidade e fazem daquilo mais uma de suas formas de apresentação. Além disso, algumas das principais redes sociais da atualidade possibilitam ferramentas de publicidade para as marcas, ao reservarem espaços como “publicações sugeridas”, no caso do Facebook, ou “tweets pagos” como no caso do Twitter, apenas trazendo dois exemplos.
- e) Blogs: são tipos de sites, onde a metodologia utilizada se dá através de *posts*, normalmente organizados por ordem de recência. Esse tipo de ferramenta digital costuma estar organizada por assunto ou área de interesse da pessoa que o controla, no caso de ser de uma pessoa física, que mantém o blog para dividir e compartilhar opiniões, informações ou experiências, ou, obviamente, no caso de se tratar de um blog de uma marca ou empresa, o assunto será determinado pelo mercado onde está inserida a organização.

Percebe-se que as formas mais usuais de publicidade na internet, como banners e anúncios do tipo display têm, sem dúvida, um alto valor para as empresas, pois possibilita a elas uma inteligência de quem é e como se comporta seu consumidor, apenas ao analisar quais

pessoas clicaram em suas peças, o que elas olharam em seus *sites*, o que eventualmente compraram.

Porém, com o passar do tempo, esse novo consumidor que aprendeu a comunicar-se de forma ativa, dá indícios de que não está satisfeito com essas mesmas formas de fazer publicidade. A interatividade possibilitada pela Internet exigia que as empresas encontrassem novas formas de comunicar-se com seus públicos e a Internet não apresenta barreiras para isso. Novas ferramentas foram exploradas, e as marcas começaram a “pensar fora da caixa” para entender como melhor relacionar-se com seus clientes, e isso vai desde redes sociais e blogs, passando por aplicativos que permitem que o usuário monte seu produto com as características que deseja, até jogos criados pelas marcas onde o usuário pode participar e interagir com outras pessoas, além de muitas outras possibilidades que ainda veremos surgir ao longo do tempo. Sendo assim, apostar nas mesmas formas de fazer publicidade significa fazer mais do mesmo, com campanhas que não prendem a atenção do consumidor e têm um índice altíssimo de dispersão. Dos 203 milhões de brasileiros que somos hoje, 99 milhões já são usuários de internet, ou seja, uma penetração de mais de 50% da população (US CENSUS BUREAU, 2014). Uma pesquisa feita em 2012 pela Forrester Research, indicou que os brasileiros acessam a internet com maior frequência do que assistem televisão, uma informação que não é novidade, mas que com certeza endossa a força deste meio. A previsão é de que, até 2016, 57% da população adote a web como principal meio de informação e entretenimento, segundo o estudo. Hoje esse percentual é de 48%. (APDATA, 2014)

Em um contexto onde há tanta gente conectada e com tantas coisas interessantes a se ver pela rede, entender que continuar impactando seus clientes com os mesmos tipos de publicidades passivas já praticamente ignoradas pelos usuários é fundamental para que uma empresa extraia da internet o melhor que ela pode lhe oferecer enquanto meio de mídia. Isso significa dizer que, para fazer parte da vida de seus consumidores, as marcas ou empresas precisam entregar muito mais do que peças atraentes, ofertas arrasadoras ou promoções imperdíveis. Fazer parte do dia-a-dia das pessoas é um desafio importante e cada vez mais buscado pelas empresas, que perceberam que reforçar uma marca pode ir muito além de fazer *branding*, podem fazer isto ao entregar conteúdo relevante, onde o foco não seja o anunciante, e sim a informação. As pessoas costumam dividir suas experiências e opiniões na rede o tempo todo, ao elogiar um estabelecimento, criticar um programa de TV, comentar a roupa de algum famoso em determinado evento, e por aí vai. Os usuários estão sempre compartilhando informações, então porque não as marcas entrarem nesse circuito? Percebeu-se que é possível trilhar um caminho de sucesso em publicidade digital trabalhando através de entrega de

conteúdo, já que é principalmente para consumir informação que as pessoas acessam a internet. Uma pesquisa feita em 2012, pela Hi-Mídia e M.Sense, que estudam o comportamento do e-consumidor brasileiro, confirmou, mais uma vez a importância do meio. Quando perguntados quais as três principais atividades que gostam de fazer em seu tempo livre, 45% dos entrevistados responderam que leem assuntos que gostam na internet, e esta atividade ficou em primeiro lugar. É atentando a isto que a prática do Marketing por Conteúdo estourou e já faz parte dos esforços de comunicação de tantas empresas.

A nova economia deve apostar na publicidade relevante para os consumidores, deve apostar nos próprios consumidores como veículos – só eles sabem o que há de mais relevante para si mesmos. (VAZ, 2008, p.34)

### **2.1.3 Marketing por Conteúdo**

Marketing por Conteúdo consiste na elaboração e distribuição de conteúdo relevante para um público-alvo específico, onde “a empresa fala do que ela conhece, não do que ela vende” (POLITI, 2013). O principal objetivo da prática é adquirir novos e fidelizar atuais clientes através do engajamento dos consumidores que se sentem atraídos e envolvidos com o conteúdo entregue e tendem a criar uma percepção positiva da empresa ou marca em questão, possibilitando que as marcas conquistem relacionamento e confiança com seus consumidores através da entrega de conteúdo relevante. A diferença aqui, é que se busca em atingir estes objetivos “em uma estratégia de longo prazo, não em uma campanha”. (MARKETING DE CONTEUDO, 2014) Mas como, então, fazer marketing por conteúdo? A agência Web Estratégica, especializada em Marketing por Conteúdo e que mantém um site sobre o tema, acredita que “as decisões de compra em geral passam por uma série de processos, conscientes e subconscientes, que podemos influenciar positivamente”, se as empresas forem capazes de criar e manter vínculos com seus clientes. Para isso, defendem que esse processo se organiza através de vários passos, onde aqui serão destacados alguns:

- a) Fazer saber de sua existência: a primeira coisa é conhecer e entender quem é o público-alvo. Para isso, é necessário descobrir suas características, gostos e preferências para então, estar presente nos canais onde essas pessoas estão, falando

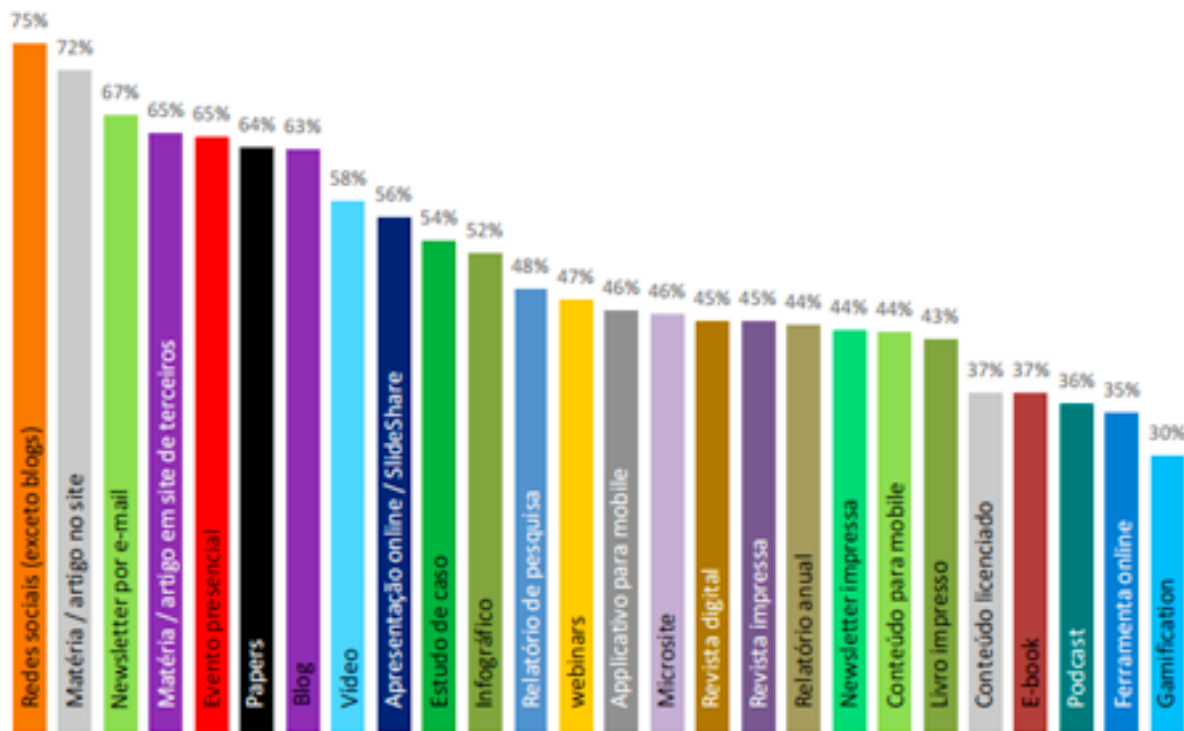
sobre conteúdos que elas considerem importantes e relevantes, sem mensagens de vendas, e sim, entrega de informações;

- b) Ser interessante: aqui, o objetivo é inovar. Ser diferente, autêntico, estudar novas formas de comunicar-se com seus clientes;
- c) Ganhar a confiança: este é um segundo momento, onde já se estabeleceu uma relação com os clientes, e agora passa-se a fase de ganho de confiança. Isso pode ser feito através da permanente entrega de informações, soluções e tendências que auxilie os clientes em seu dia-a-dia e que os torne mais informados e conscientes sobre determinado tema;
- d) Gerar envolvimento: etapa é uma etapa crítica mas que, se bem feita, gera vínculos importante e que dificilmente serão quebrados, pois se os clientes perceberem valor e diferenciação no conteúdo que recebem, passarão a envolver-se emocionalmente com as marcas, embora este processo seja inconsciente na maioria das vezes.

Neste meio tempo, as empresas ainda têm o desafio de transformar seus próprios clientes em seus melhores vendedores, o que faz muito sentido em uma era onde nunca se viu tanta interatividade e compartilhamento de informações, como já vimos nos tópicos anteriores. Explorar um assunto e determinado público-alvo possibilita que as empresas e marcas sejam referência em suas áreas, passando a fazer parte do dia-a-dia das pessoas, bem como de seus processos de decisão de compra muitas vezes. Para isso, é necessário colocar o pé no freio e entender que “comunicar-se sem a ansiedade de vender logo de cara” (MARKETING DE CONTEUDO, 2014) é algo que não deve sair da rota das empresas que adotam uma estratégia de marketing por conteúdo. Para tornar-se referência no tema, as marcas possuem um leque enorme de possibilidades e meios onde podem entregar conteúdo relevante a seus consumidores: vídeos, fotos, infográficos, textos, tweets, e-books, e-mails, aplicativos, podcasts, newsletters, conferências virtuais, webinars, pesquisas, slides, etc. são exemplos de ferramentas utilizadas para a prática de Marketing por Conteúdo (INBOUND MARKETING & DIGITAL, 2013), como está ilustrado na figura 1.



**Figura 1 – Uso das táticas de Marketing por Conteúdo**



Fonte: Pesquisa Content Marketing Institute e Tracto Content Marketing, 2013

As pessoas estão expostas diariamente a milhares de informações no ambiente da Internet. Por isto, como visto anteriormente, é preciso ser relevante, interessante e gerar valor aos olhos dos consumidores através da diferenciação, não seguir padrões, pois cada vez mais o usuário detém o controle do que permitirá que o impacte ou não.

Não dá mais para sobreviver interrompendo estranhos com uma mensagem que eles não querem ouvir, sobre um produto do qual nunca ouviram falar, usando métodos que os incomodam. Os consumidores têm muito pouco tempo e capacidade para tolerar isso. (GODIN, 2002, p.115)

Um ponto importante a ser observado acerca do tema escolhido para este trabalho é o motivo pelo qual ele é tão recente, se não é de hoje que os consumidores estão desgostosos com os tipos de publicidade passiva aos quais são expostos. A Internet teve papel determinante nessa mudança de comportamento, e por isso na adoção de uma nova maneira de comunicar-se com os públicos. Os consumidores têm a sua disposição todas as peças necessárias para que conheçam muito do mercado e dos produtos/serviços que as empresas oferecem, sem que precisem necessariamente ser impactados por um comercial. (SPINOLA, 2011) Essa mudança de comportamento por parte dos consumidores, nos leva ao fato de que o

processo de compra também mudou. Acrescentou-se ao processo uma etapa antes pouco explorada, a de pesquisa. Hoje em dia, as pessoas tendem a pesquisar muito antes de concretizar suas compras, buscam opiniões de outros usuários, demandam maiores informações para se sentirem mais preparados para decidirem a compra de um produto ou serviço em detrimento de outro. Isto é, sem dúvida, uma oportunidade para as empresas, visto que ao entregar conteúdo, têm a oportunidade de passar a fazer parte das fontes de busca dos usuários e, assim, ter papel influente em suas decisões. (MARKETING DE CONTEUDO, 2014). A figura 2, que faz parte de um estudo realizado pela empresa Google no ano de 2011, ilustra a ideia de que foi inserida uma nova etapa às anteriores gerais existentes em um processo de compra. A empresa coloca três fases, a saber: estímulo, onde os indivíduos são impactados pela comunicação das marcas e empresas; prateleira, chamada de primeiro momento da verdade, que representa a efetivação da compra do produto; e experiência, que é o uso e consequente percepção acerca do produto adquirido. O momento zero da verdade surge, especialmente com o advento da Internet e a consequente mudança de perfil de consumidor já analisada, onde se adiciona uma etapa entre o estímulo e a prateleira, que é a da pesquisa e busca por informações compartilhadas por outras pessoas que dividem com os demais suas experiências (segundo momento da verdade). Por esse motivo, a figura expõe que essa última fase se torna o ZMOT das próximas pessoas, pois é, também, através do compartilhamento de informações que as pessoas fazem suas escolhas pré-compra.

**Figura 2 – Esquema do momento zero da verdade**



Fonte: Empresa Google, 2011.

Embora pareça tão simples, a entrega de conteúdo é uma tarefa delicada, trabalhosa e que exige dedicação. É necessário garantir publicações constantes, inovações de conteúdos, informações que chamem a atenção e que os consumidores enxerguem valor.

As pessoas querem ouvir histórias, querem se emocionar, se informar, se envolver e estão esperando um bom conteúdo a qualquer tempo para fazerem isso, não importa se vai ser um veículo de mídia tradicional – que está patinando nesse universo – ou uma marca. (MARKETING DE CONTEÚDO, 2014)

Marketing por Conteúdo é, sem dúvida, uma oportunidade para desviar das tradicionais formais de publicidade na internet, que já apresentam quedas de performance e que há tempo não detém grande atenção por parte do consumidor. Ao invés de “alugar tempo de publicidade em algum veículo de mídia”, (MARKETING DE CONTEÚDO, 2014) as empresas visam construir sua própria audiência, comunicando-se diretamente com seu público, através da entrega de conteúdo.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Grande desafio para as empresas e, particularmente, aos profissionais de marketing, é o conhecimento das expectativas e necessidades de seus consumidores, e o que os leva a escolher por determinados bens ou serviços em detrimento dos outros disponíveis. A análise de comportamento do consumidor é bastante importante, pois possibilita que a empresa volte suas ações para as necessidades e expectativas identificadas junto ao seu público consumidor. Todas as pessoas sofrem influência do meio onde estão inseridas, influências estas que, segundo Churchill Jr e Peter (2012) estão, em uma visão macro, divididas em: sociais, de marketing e situacionais.

### 2.2.1 Influências sociais

A análise das influências sociais nos traz que cada pessoa é sempre participante de um ou mais grupos sociais e conseqüentemente, influenciada por eles. Direta ou indiretamente, a opinião e o julgamento destas pessoas ajudam a determinar o que escolheremos em determinadas situações. Todos os valores básicos de uma sociedade, como realização pessoal e liberdade, por exemplo, interferem no comportamento de consumo dessa sociedade. Da mesma forma, cada sociedade como um todo é formada por diversas subculturas, principalmente em países grandes como o nosso. Churchill e Peter observam que, embora os padrões identificados ofereçam boa noção a respeito destes grupos, trata-se de valores e comportamentos gerais e que, obviamente não servirão para todas as pessoas que fazem parte da mesma subcultura. Além disso, uma mesma pessoa pode estar presente em diversas subculturas, o que faz com que os padrões observados variem de pessoa a pessoa, pois somos mais ou menos influenciados dependendo da subcultura em questão (CHURCHILL E PETER, 2012). Ainda assim, a consciência da existência destes grupos é importante na rotina de um profissional de marketing, pois possibilita a identificação de oportunidades dentro destes nichos.

Mesmo estando sob a mesma cultura, existe outra régua, que divide as pessoas de acordo com a sua classe social. Na maioria das vezes determinada por sua profissão e,

consequentemente, sua condição financeira, as pessoas pertencem a classes diferentes e, sendo assim, fazem escolhas diferentes e passam por processos diferentes no que tange ao comportamento de compra/escolha. Pessoas de classes mais baixas tendem a ter o fator preço como determinante, enquanto as de classes mais altas podem priorizar qualidade e aparência.

Por último, e como já mencionado acima, as pessoas têm por hábito a consulta e se deixar influenciar por diversos grupos aos quais fazem parte. Estes grupos são denominados Grupos de Referência e, como observam Kotler e Keller (2006, p.185) “são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa”. Os grupos de referência primários são os mais próximos a cada pessoa, como família, amigos íntimos, colegas de trabalho, ou seja, pessoas com que haja um contato frequente e direto. Já os grupos de referência secundários são representados por grupos religiosos e profissionais ou ainda associações de classe que possam vir a exercer alguma influência, embora sem interação direta (KOTLER E KELLER, 2006). Além destes, os mesmos autores identificam, ainda, outros dois grupos que podem influenciar o comportamento de um consumidor. Os grupos de aspiração são aqueles grupos em que se espera pertencer e os de dissociação representam o contrário, ou seja, há rejeição. Por último, há a figura do líder de opinião, uma pessoa que é referência por conhecer bem determinado produto ou serviço e, por isso, sua opinião será sempre considerada pelos que o conhecem.

### **2.2.2 Influências de marketing**

Os elementos do mix de marketing – Produto, preço, praça e promoção – também exercem influência no comportamento dos consumidores. Especificamente no setor de serviços, os elementos de preço e promoção têm maior relevância, visto que no item Produto leva-se muito em consideração os fatores tangíveis que qualificam um produto e, da mesma forma no elemento Praça, quando se diz que a disponibilidade de um produto e, principalmente, em que locais ele está disponível, não se aplica às empresas de serviços.

As estratégias de preço de cada empresa variam em função de uma série de fatores. Elementos como liderança de mercado provavelmente farão com que uma empresa pratique preços acima da média, visto que a demanda por seus serviços será maior por ter a preferência do público. Por outro lado, é possível ser líder de mercado no nicho escolhido, justamente pela estratégia de preços mais baixos. De qualquer forma, o preço sempre será um dos fatores

que auxiliará os consumidores na sua percepção de qualidade do serviço, quando o desconhecem, e então preços mais altos tendem a sugerir qualidade maior.

No caso das estratégias de promoção, Churchill e Peter (2012) observam que elas podem influenciar o comportamento dos consumidores em todos os estágios do processo de compra. Consumidores expostos a determinadas marcas recorrentemente tendem a lembrá-las quando necessitam ou desejam determinado serviço. Itens como promoções especiais, através de cupons, preços reduzidos ou concursos culturais podem ser fatores determinantes para que um cliente opte pela compra. Da mesma forma, em um momento pós-compra, a mesma exposição da marca, onde o serviço contratado por ele é superior e entrega maiores benefícios, tende a reforçar a ideia de que a escolha foi acertada e aumenta as chances de que este cliente volte a demandar este serviço novamente quando precisar ou desejar.

As comunicações de Marketing, em todas suas formas de atuação, constituem importante influência nos comportamentos dos consumidores, como meio de persuasão (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000). As mensagens recebidas são processadas pelas pessoas de forma diferente e extremamente determinadas pela fonte desta mensagem. Os autores observam que as pessoas apresentam comportamentos diferentes em relação às influências recebidas, de acordo com a fonte. Sendo assim, fontes percebidas como verossímeis, são consideradas como melhor informadas e dignas de confiança (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000) e tendem a exercer maior influência. Também por isso, as pessoas costumam dar mais valor a opinião de amigos, familiares ou até mesmo desconhecidos por se tratarem de indivíduos que não têm a ver com as mensagens comerciais ou com os argumentos de um vendedor, e por isso representam uma fonte mais confiável, por nada terem a ganhar com a compra.

### **2.2.3 Influências situacionais**

Existem alguns fatores a ser considerados, chamadas influências situacionais que, conforme analisam Churchill e Peter (2012) podem incluir desde o ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa da compra até mesmo condições de humor ou outras momentâneas de cada consumidor. No setor de serviços, pode-se adaptar algumas desses fatores para entender como eles influenciam o comportamento dos consumidores. O aspecto do ambiente físico pode ser tangibilizado através da aparência do site da empresa, ou das

condições dos veículos e materiais utilizados, por exemplo. Já o ambiente social diz respeito às outras pessoas que possam estar presentes no momento da escolha e como suas reações influenciarão as decisões. O fator tempo exerce influência à medida que as pessoas costumam apresentar comportamentos diferentes dependendo do período do ano, do mês e até mesmo do dia. O item tarefa diz respeito ao motivo pelo qual um consumidor está buscando um serviço, dependendo da natureza do serviço pode-se levar em consideração um ou outro fator, ou ainda se será para uso próprio ou para terceiros, por exemplo. Às condições momentâneas de situação, Churchill e Peter (2012) chamam atenção para o estado atual do consumidor, como saúde e humor, por exemplo, como influenciadores da escolha de um produto ou serviço, fazendo com que se gaste menos tempo pesquisando as opções e opte por uma compra mais ágil.

#### **2.2.4 Atitudes**

A compreensão de comportamento dos consumidores engloba, de forma simplista, entender do que essas pessoas gostam e do que não gostam, pois esses fatores terão influência direta em suas formas de agir, e a esses gostos e desgostos se dá o nome de Atitudes. Amplamente, as atitudes podem ser definidas como uma avaliação geral (Engel et al, 2000), que farão parte dos processos de decisão e posteriormente, dos processos de compra dos consumidores, uma vez que os aspectos que norteiam esta avaliação são usadas para determinar uma escolha por parte das pessoas.

Entender o que as pessoas gostam e do que não gostam implica na obtenção de vários (a quantidade vai depender de diversos fatores, como o produto/serviço em questão, como faixa etária, classe social, etc.) subgrupos de afinidade em relação às atitudes. Nesse sentido, essa compreensão possibilita a segmentação de mercados e públicos-alvo (Engel et al, 2000), uma vez que direcionar-se-á a cada um desses subgrupos de forma diferenciada.

Os autores acima referenciados trazem, ainda, que as atitudes possuem três componentes, que influenciam a avaliação de uma pessoa sobre o objeto da atitude. Por objeto de atitude, pode-se entender como um produto, um serviço, valores (sustentabilidade, saúde, por exemplo), entre outras coisas que são utilizadas pelas pessoas, ainda que inconscientemente, para avaliar qualquer coisa as quais estejam expostas. Utilizando um dos exemplos de valores acima, poderia se dizer que o objeto sustentabilidade, dentre muitos

outros, tem alta influência na avaliação que uma pessoa pode fazer sobre empresas que despejam seus resíduos em rios. O primeiro componente da atitude é o cognitivo, onde estão reunidos os conhecimentos e as crenças que as pessoas detêm e que podem influenciar de alguma forma; o segundo componente é o afetivo, determinado pelos sentimentos de alguém em relação ao objeto da atitude; e por fim, o componente conativo, que se refere às “tendências de ação ou de comportamento” (Engel et al, 2000) em relação ao objeto da atitude.

As atitudes possuem algumas propriedades e dimensões (Engel et al, 2000) que delimitam melhor seu entendimento e possibilita maior conhecimento sobre um público-alvo. Uma delas é a valência, que diz respeito a avaliação sobre o objeto ser negativa, positiva ou neutra; existe também a extremidade, componente que quantifica a intensidade de gosto ou desgosto em relação ao objeto; outro fator é a resistência, que determina o quanto uma atitude é mais ou menos vulnerável à mudança e ajuda a entender o quanto os consumidores são fiéis ou se há uma relação fraca e passível de acabar. Além destas, a propriedade da persistência traz a ideia de que atitudes podem degradar-se com o passar do tempo, mudando completamente ou então tornado-se neutras. Por fim, a dimensão da confiança, onde se subentende que algumas atitudes são pautadas em níveis elevados de confiança, enquanto outras por um grau mínimo. A compreensão dessa propriedade traz que graus maiores de confiança tendem a fortalecer a relação existente entre atitudes e comportamento (Engel et al, 2000), ou seja, de forma positiva, a confiança agrega valor ao fator da resistência à mudança, enquanto que, de forma negativa, pode fomentar a vulnerabilidade à mudança.

Entender como são formadas as atitudes tem significativa importância para entender pelo que as pessoas são mais ou menos influenciadas e conhecer gostos e desgostos possibilita construir comunicações que sejam mais assertivas pelo fato de serem mais influenciadoras de comportamento.

### **2.2.5 Motivação**

O estudo do processo de motivação constitui um desafio por parte dos profissionais de marketing, pois consiste em entender os consumidores, de que forma suas necessidades e desejos são atendidos. A constante busca por oferecer o produto ou serviço que melhor atenderá seus consumidores e, se possível, superará suas expectativas, tem total importância



para uma empresa e muito trabalho nesse sentido é despendido em se tratando de estratégias de marketing.

Uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser e o estado real. À medida que esta discrepância aumenta, o resultado é a ativação de uma condição de despertar chamada impulso. Quanto mais forte o impulso, maior a urgência percebida de resposta. (ENGEL ET AL. 2000, p.267)

As necessidades podem ser divididas em dois principais grupos: utilitárias e vivenciais. Com as primeiras, costumamos levar em conta os benefícios e funcionalidades que justifiquem a compra de um produto ou serviço. Já nas segundas, nosso padrão de justificativa leva mais em conta questões subjetivas, como o prazer e a estética, por exemplo. Melvin Copeland (apud ENGEL et al. 2000) acredita que os consumidores sejam motivados tanto de forma utilitária, racional, quanto de forma vivencial, ou seja, emocional. O que de fato acontece, pois em raras situações consideramos apenas funcionalidades sem nos preocuparmos com outros aspectos subjetivos, e o contrário ocorre da mesma forma.

Conforme forem sendo estabelecidos padrões de resposta, uns funcionarão melhores que outros, sendo os melhores desejados, e não apenas necessitados. Isso significa dizer que dentre todas as maneiras existentes para satisfação de uma necessidade, nosso desejo será por aquela que julgamos ser a melhor opção.

As necessidades sentidas podem ser classificadas de acordo com sua natureza. A famosa Hierarquia de Necessidades de Maslow, ilustrada na figura 3, nos mostra que a tendência dos seres humanos é, à medida que forem sendo satisfeitas as necessidades de nível mais baixo, ir subindo-se às de nível mais alto, essas até então “adormecidas” até que as primeiras fossem superadas.

**Figura 3 – Pirâmide das Necessidades Humanas de Maslow**



Fonte: Extraído de <<http://www.mundoeducacao.com/psicologia/maslow-as-necessidades-humanas.htm>>.

Acesso em 30 mai 2014.

A análise dos padrões motivacionais que norteiam a satisfação das necessidades e desejos dos seres humanos passa por um fator importante com significativo papel no entendimento de motivações: o envolvimento. Engel et al. (2000) entendem que o grau de envolvimento é determinado pelo quanto as características intrínsecas dos indivíduos, como necessidades, valores e autoconceito, “são confrontadas por estímulos de marketing apropriados”. Isso significa dizer que o fator envolvimento pode ser expandido através de esforços em marketing que gerem nas pessoas a percepção de que determinadas empresas aproximam-se mais de seus valores pessoais do que outras.

### 2.2.6 O processo de decisão

O entendimento dos processos de decisão de compra dos indivíduos é fundamental para que os esforços de marketing sejam eficientes em seus objetivos, ou seja, como uma empresa pode participar e influenciar cada um dos cinco estágios do processo decisório de maneira a garantir satisfação e criar relações consistentes e duradouras com seus consumidores. Entende-se que os seres humanos seguem este processo para todas as suas compras, porém em compras rotineiras elas podem pular algum destes estágios em função de não haver a necessidade de busca de informações ou avaliação das alternativas de forma mais profunda (KOTLER, 2001).

**Figura 4 – Processo de decisão de compra**



Fonte: KOTLER, 2001

O primeiro estágio do processo é o chamado reconhecimento da necessidade, neste momento há o reconhecimento de um problema ou necessidade (KOTLER, 2001), cujo estímulo pode ser tanto interno, ou seja, partir apenas dos anseios do próprio indivíduo, como

também pode ser externo, quando fomentados por esforços e estímulos de marketing, ou ainda através do compartilhamento de informações em uma conversa com amigos, por exemplo.

Na segunda fase, as pessoas analisam se possuem informações necessárias consigo para efetuar uma compra ou se precisarão recorrer à busca por maiores informações. No segundo caso, o consumidor passará a atentar-se mais a tudo que possa interessar no armazenamento de informações que o deixará preparado para escolher qual produto ou serviço comprar, em detrimento de outros. Dessa forma, contará com diversas fontes de informação (KOTLER, 2001), tais quais: pessoais, quando ouvirem amigos, conhecidos e familiares; comerciais, ao estarem expostos a propagandas, argumentação de vendedores; públicas, ao promoverem buscas na Internet, por exemplo; e fontes experimentais, se tiverem a possibilidade de manusear, examinar e testar o produto. Embora as pessoas sejam mais impactadas por fontes comerciais, as fontes pessoais tendem a ser mais eficazes, pois representam uma fonte de mensagem “neutra”, como já foi discutido anteriormente neste trabalho.

Em um terceiro momento, os consumidores passam a avaliar as alternativas que possuem após considerarem que já possuem nível de informação suficiente para que seja feita uma avaliação correta das opções disponíveis. Nesta etapa, avalia-se em qual das alternativas os atributos desejados melhor se casam com fatores distintos, que dependem da natureza da compra, mas que podem ser fatores como preço, qualidade, durabilidade, entre muitos outros.

Por fim, os indivíduos chegam às fases de decisão de compra e comportamento pós-compra, e espera-se que as informações adquiridas nos processos de busca e avaliação, sustentem a escolha como a melhor dentre as opções existentes. Neste momento, os consumidores avaliarão se suas expectativas foram ou não atingidas com a compra (KOTLER, 2001) e esta avaliação é o que determinará se o resultado foi positivo ou negativo. Conseqüentemente, resultados positivos aumentam as chances de que aquela pessoa volte a consumir aquele produto ou outros da mesma marca, visto que já teve experiências boas. Da mesma forma, resultados negativos tornam remotas as possibilidades de que o indivíduo volte a considerar aquela marca novamente em seus próximos processos de decisão. Isto é especialmente importante para as empresas porque a satisfação dos clientes é a chave para a construção de relacionamentos duradouros entre consumidor e marca (KOTLER, 2001). Além das possíveis repetições de compra, as pessoas que tiveram suas expectativas atendidas tenderão a indicar e recomendar aos outros, aquelas marcas com que tiveram boas experiências, exercendo uma influência muito desejada pelas empresas. De igual maneira,

aquelas cuja compra não foi satisfatória tendem a compartilhar suas experiências, colocando em risco a imagem da marca em questão.

### **2.2.7 O comportamento do jovem consumidor na era da Internet**

No que diz respeito à escolha de uma mídia, os jovens desejam, ao mesmo tempo conectividade, facilidade, agilidade e entretenimento. Não a toa que a televisão e a Internet são os meios mais utilizados por este jovem consumidor, que já representa um potencial de decisão de compra significativo, tanto para si, como influenciadores da família ou, ainda, para outros jovens. Inclusive, como bem observa Barcelos (2010, p. 39): Um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens”: “(...), pode-se afirmar que as novas tecnologias de comunicação habilitam os adolescentes a se considerarem consumidores mais competentes do que seus pais e adultos em geral”. Ou seja, os jovens tendem a se sentirem mais capacitados para o consumo do que seus amigos ou familiares mais velhos, em virtude de sua dinâmica “nativa” na rede que os permite pesquisas e comparações mais abrangentes. Por isso, os jovens consumidores tendem a ser menos fiéis e mais voláteis em relação às marcas que utilizam, devido ao amplo leque de informação a qual têm acesso, buscando conhecer seus itens de desejo de consumo.

Com as novas mídias móveis digitais, ampliam-se as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que esta se exerça e ganhe força a partir da mobilidade física. Por exemplo, o simples ato banal de enviar um SMS, uma foto, postar no blog ou alimentar redes sociais com um telefone celular, revela essa nova relação sinérgica entre as mobilidades, impossível com os mass media. Com estes era possível apenas o consumo em mobilidade (ouvir rádio no carro, ler um livro no avião ou revista e jornal no ônibus...), sendo a capacidade produtiva rara e a de distribuição imediata impossível. (LEMOS apud EHRENBERG, 2011, p.28)

Os jovens não só estão acostumados e respondem bem à dinâmica do universo digital, como esperam e cultivam maior proximidade com as empresas com as quais têm relacionamento. Por outro lado, sabem que a qualquer índice de insatisfação, podem divulgar isso ao mundo através da Internet, exigindo reparação ao se sentir lesado. As empresas se veem mais vulneráveis ao poder de exposição que a rede permite e que o jovem adotou como prática de disseminação de boas e más práticas por parte das empresas. O jovem tem movimento, tende a não se importar tanto com indisposições e custos de mudança se acredita que isso trará melhores resultados, e lançam mão de todos os recursos que possuem para

otimizar seu tempo e dinheiro. Nesse sentido, observa Ehrenberg (2011, p.31) “Ficar fora desse ambiente digital não é uma alternativa inteligente por parte das empresas.”.

O maior impacto da Internet no que tange ao comportamento e a forma de consumo, é uma significativa transição de usuários compradores passivos à participativos. Ou seja, os consumidores foram promovidos a protagonistas das experiências de consumo. Tal caráter ativo do consumidor atual, aliado às características desta nova geração, coloca o jovem em uma posição em que as empresas passam a perceber a necessidade de entender o que este público deseja, para então oferecer a ele. Por ser uma geração naturalmente participativa, que expõe suas insatisfações e satisfações e, principalmente, seus desejos e necessidades, o jovem atua, por diferentes meios, na criação e desenvolvimento dos produtos e serviços que consome.

Nas formas de consumo anteriores ao advento da internet e às práticas de comercialização digital, onde era possível adquirir apenas os produtos oferecidos pelas empresas, a oferta era absorvida pelos consumidores e não existia uma via oposta que hoje é vivenciada, em que as pessoas demandam produtos cada vez mais personalizados e customizados. Neste cenário, as empresas desejam explorar todas as oportunidades que essa via de comunicação com seu público pode trazer a seu favor, fomentando um canal bidirecional de relacionamento, com o objetivo de oferecer maior qualidade dos produtos e serviços e aproximando-se das expectativas de seus clientes e consumidores.

Outro fator *sine qua non* para o desenvolvimento das empresas e seu relacionamento com o público jovem é a forma de gerenciar as crises expostas pelos usuários ao identificar problemas naquilo que está sendo consumido. Ainda que a experiência de compra seja positiva, os consumidores atuais tem como hábito consultar outros usuários de suas percepções sobre as empresas antes de tomar uma nova decisão de compra, pois milhares de possibilidades surgem no ambiente virtual a todo momento. Por meio de fóruns, enquetes, redes sociais, o antigo “boca-a-boca” ganhou uma forma mais abrangente de alcance, com possibilidades de compartilhamento da informação em tempo real.

Há um grande volume de opções, porém o usuário não quer mais perder tempo procurando as coisas que deseja consumir. Ele necessita de referências que pré-selecionem as melhores opções, que agilize e valide sua escolha, pois é inseguro diante das decisões de consumo, por isso, busca referência confiáveis entre amigos. O próprio usuário torna-se a maior mídia disseminadora dentro do seu universo. (REZENDE, 2013. Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/comportamento-do-consumidor-impactado-pelas-novas-midias-digitais/>>)

No ambiente da Internet, as coisas ocorrem em velocidade maior do que fora dela: o ato de compartilhar experiências, percepções e opiniões através da rede, se tornou dinâmico, instantâneo e acessível para qualquer um. Os jovens têm se apresentado consumidores mais críticos e dispostos ao compartilhamento de suas experiências com as marcas com que se relacionam. O tempo de resposta desse público é bastante veloz, devendo as empresas estar atentas e gerenciar esse tipo de informação que seus clientes disponibilizam, por meio da Internet, a seu respeito. Os consumidores, principalmente os jovens, desejam interagir e conhecer as empresas das quais são clientes. Existe um sentimento de “fazer parte” que não deve ser ignorado pelas organizações. O que as empresas não devem esquecer, é que este é um público com características singulares, de potencial grande de compra, e que não estarão atraídos por campanhas estereotipadas e que não valorizam a integração com o consumidor. O novo consumidor online, especialmente os jovens, valorizam fóruns, opiniões de amigos ou formadores de opinião muito mais que publicidade pura e simples, por isso as empresas devem investir em campanhas interativas, que despertem a curiosidade e o senso de pertencimento e inserção em comunidades que este público tanto valoriza. O grande desafio é encantar seus jovens clientes para que eles passem a ter sua marca “na ponta da língua” e levá-los a divulgá-la através de seu círculo online. Para isso, é de extrema importância que o produto ou serviço apresente a qualidade esperada, pois este novo consumidor possui amplo acesso a milhares de informações, fotos e vídeos que fazem questão de consultar antes de tomar sua decisão. Isso, sem dúvida, deixou os consumidores mais exigentes e cientes do que esperam das empresas das quais são clientes e mantêm relacionamento.

Há ainda dados que comprovam algo que os especialistas em marketing digital já perceberam há algum tempo: para alcançar os novos consumidores, não basta uma campanha publicitária tradicional. É necessário partir para ações que, além da publicidade, insiram a marca no mundo online com o qual este público está habituado a relacionar-se. Assim, a estratégia deve passar pela aposta nas ferramentas digitais(...). (CORREIA, 2012. Disponível em: <<http://marketingsessions.isvouga.pt/2012/11/20/quem-e-o-que-pensa-e-o-que-deseja-ser-o-jovem-consumidor-digital/>>.)

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para sustentar os objetivos deste trabalho. Aqui será explicitado o método utilizado para elaboração da pesquisa de dados, bem como a maneira como foi definida a amostra, além da técnica de coleta e análise de dados que possibilitarão as análises de resultados.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa utilizado neste trabalho foi de caráter qualitativo, metodologia utilizada sem que haja foco em representatividade numérica de amostra, mas em observação, descrição e compreensão do objeto do estudo. Desalauriers (1991, p.58) defende que, nesse tipo de pesquisa, o objetivo é “produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações.”

Quanto à sua natureza, pode-se definir o método utilizado como pesquisa exploratória, uma vez que “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GERHARDT E SILVEIRA, 2009, p.35) e que o tema escolhido para o presente trabalho é ainda pouco explorado.

Em relação aos seus objetivos, a pesquisa enquadra-se em uma abordagem explicativa, cuja preocupação está em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (GIL, 2002). Ou seja, através dos resultados descobertos, é possível explicar o motivo pelo qual determinado fenômeno vem sendo observado.

Foi adotado o delineamento de levantamento de amostra, onde o conhecimento da realidade revelada pela aplicação da pesquisa é obtido através de dados e informações levantados através da pesquisa com a amostra que se deseja conhecer o comportamento. Dessa forma, faz-se a análise dos aspectos levantados e chega-se a conclusões acerca do objeto de estudo (GIL, 2002).

### 3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados feita foi através de entrevistas em profundidade, onde se usou um roteiro de perguntas semiestruturadas que pode ser visto no Apêndice A deste trabalho. Devido o caráter qualitativo da pesquisa adotada, a interpretação e análise dos dados ficam a cargo do pesquisador (SOARES, 2003), que busca explicar e compreender os comportamentos dos entrevistados de maneira a responder a pergunta que deu origem ao problema proposto.

A elaboração do roteiro de pesquisa foi determinada em função dos objetivos específicos do trabalho, para que as respostas obtidas e analisadas dessem sustentação para o alcance dos objetivos estabelecidos. O aspecto utilizado para delimitação da amostra foi a saturação de respostas, até que se atingisse o momento em que a obtenção de mais entrevistas não conduziria a um aumento importante de informações coletadas. Sendo assim, foram realizadas 12 entrevistas, no período de 12 a 30 de maio de 2014, tendo a amostra sido dividida igualmente entre os sexos e todos entrevistados residentes na cidade de Porto Alegre. O único fator que habilitava a pessoa para participação da pesquisa era que fosse jovem, considerando-se aqui nesta classificação, possuir entre 15 e 30 anos. A média de idade da amostra foi de 24, 4 anos.

Ao início da entrevista, explicava-se a natureza do trabalho aos entrevistados e pedia-se que respondessem de forma natural e sincera, sem que houvesse preocupações com o objeto do trabalho da pesquisadora. A duração de tempo média das entrevistas foi de 21 minutos, tendo a maior durado 41 minutos e a menor, 15 minutos.

### 3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Ao fim do período de entrevistas, se organizou os dados em uma tabela que facilitasse a posterior análise dos mesmos. GIL (2002) traz que a análise de dados pode apresentar duas situações distintas após sua coleta, na primeira finaliza-se a pesquisa apresentando-se os dados e na segunda, a análise dos dados faz parte do trabalho para que haja “procura dos mais amplos significados que os dados possam ter”. Como no segundo caso, este estudo visou atrelar aos dados trazidos pelos entrevistados às teorias já vistas anteriormente, buscando



mostrar e compreender como a amostra de entrevistados se comporta em relação ao objeto de estudo do trabalho.

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo, serão analisadas as respostas obtidas através das entrevistas estruturadas. Dividiu-se o roteiro de acordo com os objetivos de cada pergunta para facilitar a análise e agrupar os dados de acordo com os questionamentos.

### 4.1 PERCEPÇÕES E COMPORTAMENTO EM RELAÇÃO A TIPOS DE PUBLICIDADE NA INTERNET

Na primeira parte da entrevista, pediu-se aos entrevistados que contassem à entrevistadora, quais suas percepções e como lidavam com algumas das principais formas de publicidade vivenciadas pela população em geral na Internet atualmente, as quais: anúncios banner (*displays*); e-mail marketing, redes sociais e blogs.

#### 4.1.1 Anúncios Banner (*Displays*)

A grande maioria dos entrevistados afirma se sentir incomodado com esse tipo de publicidade principalmente quando estas são do tipo mídia de impacto, ou seja, aquelas que, quando da abertura da página, surgem em cima do conteúdo do site. Nesse tipo de caso, a quase totalidade dos entrevistados acredita ser uma forma invasiva de publicidade e que os incomoda, de forma que estas pessoas tendem a fechar o anúncio assim que este se abre.

“Eu quase não uso, não me chama atenção, só procuro o botão para fechar e seria melhor se não existissem, pois me incomodam.” (ANA BELLA)

“Difícilmente me chama a atenção, normalmente só me chama atenção se for passagem aérea, mas fora isso nenhum deles chama nenhuma atenção. (...) Normalmente a primeira coisa que eu faço é fechar. Eles me incomodam, até tenho um aplicativo que não deixa abrir esse tipo de propaganda no celular, que é para não abrir enquanto eu não entro nos sites.” (GREICE)

Ainda, afirmam que enxergam esta prática como negativa por parte das empresas, endossando a ideia de que os consumidores não desejam mais assumir um papel de postura unicamente passiva perante as mídias publicitárias e de que tendem a tolerar cada vez menos métodos que os interrompa, com mensagens que não são de seu interesse, conforme acredita Seth Godin, fundador de uma das primeiras companhias de Marketing Online, a Yoyodine. Outro fator que apareceu em uma das entrevistas e que tem uma ótica muito interessante, é a da internet estar fortemente ligada ao imediatismo, aspecto trazido por um entrevistado que acredita que esse tipo de mídia de impacto o atrapalha.

“No jornal eu quero pegar mais informação, na internet eu quero o imediatismo. Então, esse tipo de mídia de impacto me atrapalha.” (RENATO)

“Os banners que pulam na frente me incomodam profundamente. Eu acho uma publicidade extremamente negativa, independente do que está ali, eu não me interessou.” (LAURO)

Um número menor de entrevistados, que se dizem consumidores mais ativos de Internet, percebem outros fatores que não surgem nas conversas com os demais entrevistados. Essas pessoas, apesar de também afirmarem se sentirem incomodados com esse tipo invasivo de publicidade, acreditam que esses espaços poderiam ser mais bem aproveitados pelas empresas se os anúncios forem muito bem feitos, criativos, com informações mais ricas, pois consideram que são posições de destaque e que, querendo ou não, chamam atenção das pessoas, ainda que pelo lado negativo. Por isso, afirmam que quando os anúncios possuem essas características, eles têm a chance de chamar atenção para um lado mais positivo do que ocorre normalmente. Mais uma vez, o aspecto da aversão a formas passivas de relação publicidade – consumidor vem à tona, uma vez que uma parcela de indivíduos acredita que a interatividade dos anúncios é um fator positivo, pois evidenciam que as pessoas valorizam formas de comunicação em que elas possam “fazer parte”.

“Eu acho que se eles forem interativos ou bem coloridos a ponto de chamar a atenção, são bem eficientes. O problema é que na maioria dos sites é muito pobre a informação, ou indireta, ou o banner não te leva pro espaço daquilo que ele está falando, então acho que é um pouco pobre.” (FERNANDA)

Outra parcela de entrevistados afirma que, ainda que se trate de uma mídia bastante invasiva, em uma minoria das vezes o anúncio fala de algo que é de seu interesse e, então, nestes casos, afirmam que chama um pouco mais atenção e por ventura já houve vezes em que clicaram nas peças, o que acontece para passagens aéreas ou artigos femininos, de acordo com o que foi trazido pelas entrevistadas que alegaram ter este tipo de comportamento. Para todos os participantes da pesquisa foi questionado se o fato de conhecerem ou não a marca, poderia

fazer alguma diferença em sua percepção sobre o anúncio, o que foi negado pela maioria deles, que ratificavam o fato de se sentirem incomodados com a invasão sentida pelo surgimento da peça, sem importar quem é o anunciante. O mesmo ocorreu com as entrevistadas relatadas acima, que afirmaram não se importar com a marca, e sim com o que está sendo anunciado.

“Na realidade depende da informação que vem no banner, não necessariamente da marca. Se é um produto ou oferta atrativa, ou uma informação importante... Então depende mesmo do que está exposto no banner.” (FERNANDA)

“Se for algum assunto que não desperte minha atenção, não vai ser o banner que vai chamar minha atenção. O que chama atenção é o conteúdo que nele vai estar. Por si só não vai me fazer clicar nele.” (RENATO)

Quando perguntados a respeito de anúncios que não surgem na frente da tela, característica utilizada para facilitar o entendimento do entrevistado sobre o que se trata das chamadas mídias de impressão, a grande maioria afirma não se sentir incomodado com os anúncios. Porém, o que pode se inferir após as entrevistas é que esse tipo de publicidade chama ainda menos atenção dos entrevistados, que alegam muitas vezes passarem despercebidos pelas peças publicitárias, já que não precisam interagir com o anúncio nem para fechá-lo, como ocorre com as mídias de impacto. Ainda assim, trata-se de anúncios cuja aversão das pessoas não surgiu tão latente durante as conversas e para muitas delas, a segmentação que ocorre entre anúncio e conteúdo do site é um fator interessante e que não veem problemas em ser explorados. Ou seja, os consumidores não acreditam mais em anúncios sem sentido, mas sabem valorizar empresas e marcas se entendem que estas podem estar fazendo algo a mais do que ofertas seus produtos ou serviços.

“Porque, muitas vezes, quando ela é bem utilizada, seja segmentada pelo conteúdo da matéria ou não, me presta um baita serviço. Se estou lendo uma matéria sobre sapatos e de repente tem algum banner ali nessa mesma matéria sobre um e-commerce de sapatos, eu não vou ter menos credibilidade no conteúdo que estiver ali e ao mesmo tempo eu iria curtir muito porque é um tipo de serviço extra: “Pô, se eu clicar aqui já posso comprar, acessar ou ter mais informação sobre o que eles estão falando.” (RENATO)

“Os banners que ficam em lugares estratégicos no site, por exemplo na lateral, já não me incomodam. Isso é uma coisa que de vez em quando eu olho porque me chamam atenção. Tanto faz se conheço a marca ou não. Claro que se eu estou vendo um site de esporte, faz mais sentido que sejam coisas relacionadas com esporte, me interessaria mais.” (LAURO)

### 4.1.2 E-mail Marketing

Quando comparadas aos anúncios do tipo banner, as publicidades feitas através de e-mail marketing apresentaram menor aversão entre os entrevistados. Porém, as mesmas ressalvas em relação a assuntos que as pessoas não têm interesse, também apareceram nesta parte da conversa, quando a maioria dos entrevistados afirma que não costuma se cadastrar para receber esse tipo de ação, e que os que recebem, costumam apagar os e-mails sem sequer os ler. A principal queixa das pessoas está no fato de participarem de mailings sem sua prévia solicitação ou autorização, e que consideram isso errado por parte das empresas.

“Recebo toda hora. Empresas que me mandam e não sei da onde tiraram meu e-mail, acho muito chato. A maioria eu apago sem ler, é muito raro eu ler. Deleto de cara. Não costumo me cadastrar para recebê-los.” (TAÍS)

Algumas pessoas citaram empresas das quais gostam ou precisam receber esse tipo de e-mail, mas deixam claro que isso é raro e específico para um determinado assunto.

“Eu geralmente não me cadastro, apenas se sei que é algo que eu realmente necessito, tipo o Melhores Destinos, é o melhor exemplo, recebo e vejo todos os dias.” (ANA BELLA)

“Difícilmente me cadastro para receber, só se é alguma coisa que eu gosto muito e normalmente também está relacionado a viagem.” (GREICE)

Dois entrevistados afirmam achar essa uma forma interessante de publicidade e afirmam gostar de todos que recebem atualmente, embora afirmem que fazem questão de solicitar descadastro quando não estão contentes com os envios. Estas pessoas citaram marcas das quais recebem e-mails que consideram interessantes e úteis. Tal atitude não foi mencionada pela grande maioria dos entrevistados, que acabam não solicitando descadastro e optam por apagar os emails quando os recebem. Muitas pessoas também citaram o fator da frequência de envios como potencial para que fiquem descontentes mais facilmente com os envios, pois acreditam que algumas empresas exageram na quantidade de e-mails que direcionam à sua base.

Outro ponto interessante, trazido por um dos entrevistados, foi a questão da falta de segmentação de público em alguns e-mails que recebe, comentando que enxerga de forma negativa quando as empresas enviam certas coisas que não fazem muito sentido para uma

parcela das pessoas que está recebendo o e-mail. Com todas as possibilidades de informação que estão à disposição das pessoas através da Internet, elas ao mesmo tempo se tornam cada vez mais exigentes e menos “dependentes” que as empresas a procurem para informá-las de certas coisas, então acabam vendo com maus olhos as marcas que, a seu ver, fazem esse tipo de publicidade de forma equivocada.

“Se é de alguma coisa que eu me cadastrei ou de alguma marca que eu já comprei, eu acho bacana. Mas se o recebimento é frequente, eu solicito descadastro, por mais que seja legal. Por exemplo, uma ou duas vezes por semana já me satura e eu não curto, por mais que o conteúdo seja bacana, daí eu prefiro acessar o site. Mas se é uma coisa comedidamente utilizada, eu curto.” (RENATO)

“Me incomoda porque às vezes são coisas que não fazem sentido algum. Por exemplo, recebia alguns da TAM: ‘Oferta imperdível! De São Paulo para tal lugar!’. Só que eu não estou em São Paulo, e sim em Porto Alegre!” (LUIZ)

### 4.1.3 Redes Sociais

A primeira pergunta que foi feita ao se falar em redes sociais, foi para que os entrevistados respondessem qual o critério utilizam ao decidir “curtir ou seguir” determinadas marcas ou empresas através das redes sociais que têm acesso. As duas únicas redes sociais citadas pelas pessoas foram *Facebook* e *Instagram*. A grande maioria das pessoas trouxe critérios como identificação e apreço como os principais que os motivam a acompanhar uma marca pelas redes sociais, sendo que uma parte dos entrevistados afirmou verificar a frequência de atualização das páginas antes de segui-las, pois afirmam não gostar de seguir páginas com postagens muito raras, que deem a ideia de que a página é abandonada.

Um ponto interessante foi que uma parcela dos entrevistados disse costumar seguir marcas das quais não necessariamente são consumidores, ou seja, seguem sem ter o hábito de usar os produtos ou serviços das empresas, pois consideram interessante a maneira como estas se relacionam com seus clientes nestas plataformas.

“Tem uma loja de roupa de Porto Alegre, por exemplo, que eu nunca comprei deles mas acho legal porque eles compartilham coisas legais no Facebook, comecei a seguir eles por isso. Eu acho legal as postagens. Eles falam sobre várias coisas. Eu não sou muito ligado em moda e não curto muito estar na moda mas eu gosto de saber das coisas. Acho que eles trazem um conteúdo leve sobre esse mercado e não sobre o produto deles.” (EDUARDO)

Essas respostas representam uma clara oportunidade de essas marcas utilizarem estratégias focadas em Marketing por Conteúdo a seu favor, pois não obrigatoriamente são os seus produtos que chamam a atenção das pessoas, e sim as informações que estão disponibilizando nesse tipo de ambiente que é a rede social. Além dos fatores mencionados acima, dois entrevistados também comentaram que costumam seguir páginas de empresas que admiram, que gostariam de um dia trabalhar ou que se interessam em saber sobre informações de mercados B2B (*business to business*).

“Eu só sigo uma marca ou alguma coisa em redes sociais quando isso condiz com o que eu sou, com os meus ideais, com o que eu visto, enfim, se a ideia da marca bate com as minhas ideias. Esse é o ponto principal de eu seguir ou não seguir alguma coisa. Eu, por usar muito as redes sociais e por ser um usuário bem ativo, acho a interação fundamental.” (LAURO)

“Eu sigo algumas marcas que eu uso, mas isso não é o principal, eu sigo mais marcas que eu admiro, que gostaria de trabalhar lá, fazer parte disso, entender um pouco disso. Ou se eu dia eu precisar disso no meu trabalho eu sei o que é. Esse é meu critério do porquê seguir a marca ou não.” (WILLIAM)

Ainda falando-se em redes sociais, as pessoas foram convidadas a expor o que pensam sobre como as marcas administram suas páginas nas redes sociais e o qual sua opinião sobre os conteúdos que elas entregam por meio destas ferramentas. Neste momento da pergunta, pediu-se que, caso lembrassem, os entrevistados dessem exemplos de marcas que seguiam e então compartilhassem o que pensam a respeito da forma como mantêm as páginas. Neste momento, os mercados mais lembrados foram o da moda (Renner e outras lojas menores), o de bebidas (Heineken, Coca-Cola e Polar), e o de carros (Volkswagen e Toyota), além de outras empresas menores e de páginas administradas por pessoas físicas, também abordando estes mercados. Uma parcela menor de entrevistados afirmou não se recordar de nenhuma marca que entregue algum conteúdo diferenciado no momento, um dos motivos para isso é que muitas marcas ainda não conseguem fazer-se marcantes em plataformas de maior relação com seus consumidores, não provocando um contato bilateral com seu público.

“Essa semana, por exemplo, eu dei follow pelo Instagram na Animale, porque eles têm uma forma de comunicação que eu achei muito legal. Além de proporem a foto do look, por exemplo, de uma mulher usando um sapato vermelho por R\$ 50, tem um story-telling em cima disso: o vermelho é a cor da estação e o sapato tal foi criado por não sei quem e etc. A Renner também faz muito bem isso, no Facebook e Instagram.” (RENATO)

“A Polar trabalhou um tempo atrás com alguns posts legais de bairrismo e eu comecei a segui-los por isso também. Não curto cerveja, mas sigo os caras porque eles fazem um negócio legal e engraçado.” (EDUARDO)

Por fim, em relação a redes sociais, pediu-se que os entrevistados expusessem motivos pelos quais deixariam de seguir alguma marca. Nesse momento, o principal fator que surgiu durante as conversas foi caso as páginas se tornem invasivas demais, com uma frequência muito alta de postagens. Ou seja, as pessoas não têm o hábito de seguir páginas com baixa frequência, mas também o exagero as incomoda a ponto de fazê-las optar por deixar de seguir as marcas que se comportam dessa forma. Além disso, algumas pessoas afirmam que algumas páginas apresentam uma queda de qualidade, motivo pelo qual também deixam de acompanhá-las.

“Acaba que muitas vezes eu começo a seguir uma marca que gosto e um tempo depois decido deixar de seguir porque não quero ver aquilo, é um conteúdo que não me interessa. Não é nem por ser um conteúdo só promocional (pois muitas vezes só promocional incomoda, por não ser informativo), mas porque às vezes não tem pertinência, o conteúdo não é revisado, é mal feito, então não tem porque ficar seguindo uma marca que não vai me trazer nada, só vai encher a minha linha do tempo sem me trazer nenhum resultado.” (FERNANDA)

“Acho chato quando postam textos gigantes no Facebook ou Instagram, quando postam coisas muito grandes ou muitas postagens. Acho que não pode ser morta a página, não postam nada. Mas também não acho legal quando postam de 2 em 2 minutos, fica invasivo, acho chato. Acho que tem que haver um meio termo.” (PATRÍCIA)

Além dos motivos acima expostos, os entrevistados também citam aspectos como posturas ofensivas e inadequadas segundo seus padrões como motivos que as fariam deixar de seguir determinadas páginas, demonstrando como as atitudes influenciam o comportamento das pessoas, de acordo com a avaliação do objeto.

“Eu deixaria de seguir quando as postagens deles ficam muito indicativas de compra, de consumo. Gosto mais quando a informação é divulgada pra informar mesmo e não quando vira propaganda, muito intuitiva a consumir a marca ou falar mal de outras marcas. Não é uma coisa que eu admiro, acho que é a forma errada de se divulgar.” (WILLIAM)

“Deixaria de seguir se eles colocassem algo que me ofendesse, ou que eu discordasse totalmente, assim. Normalmente a gente curte uma página se a gente se identifica com a página. Se tem algo que vai totalmente o que eu penso e o que eu acho, eu deixaria de seguir.” (EVILYN)

#### **4.1.4 Blogs**

Para a metade dos entrevistados, os blogs não são uma ferramenta muito utilizada em seu dia-a-dia. Dentre os que acompanham esse tipo de comunicação presente no ambiente da



Internet, se interessam majoritariamente por blogs independentes, ou seja, que não pertencem a nenhuma marca ou empresa. Os conteúdos são bem específicos, de acordo com os gostos e conteúdos de interesse dos entrevistados, foram citados os de moda, de cervejas e design e decoração. Um dos entrevistados relata que assina um *feed* personalizável, onde pode selecionar seus assuntos de interesse e aí o site reúne todos os dias os conteúdos das áreas pré-selecionadas por ele, e ressalta que gosta muito dessa maneira pois não precisa olhar um por um, já que através do *feed* recebe tudo em um só lugar.

Os entrevistados que afirmam ter costume de acompanhar alguns blogs, explicam que têm esse hábito pois gostam de ler a opinião das pessoas sobre assuntos de seu interesse, acreditam que são plataformas que possibilitam que se adquira muita informação interessante. Assim como a rede social, os blogs representam uma boa oportunidade para empresas ou marcas que desejam aproximar-se de seus consumidores através de um formato de comunicação com foco maior em entrega de conteúdo, objetivo do Marketing por Conteúdo. Desde a massificação da Internet, as pessoas tornaram-se consumidores cada vez mais exigentes, muito disto em função do nível de informação a que têm disposição e que tornam o seu processo de decisão de compra muito mais racional. Para minimizar os riscos de fracasso em uma experiência de compra, os indivíduos tendem a maximizar seu tempo de busca por informações e a Internet é o canal mais utilizado por eles.

“Eu não leio muito blog, leio normalmente o da Gabi Chanas, olho pelo Facebook e se me interessa vou para o site, não sei se ela faz alguma coisa paga, acho que não. Sigo também, por exemplo, no Facebook sigo uma maquiadora, Taís Andrade, e as vezes ela posta sobre coleções de batons que ela testa. Mas não sou uma leitura assídua de blog.” (PATRÍCIA)

“Acompanho diversos, mais de blogueiras do que de marcas. Na verdade não me lembro de nenhum de marca. (...) E eu sigo elas para ter alguma percepção sobre o uso dos produtos, elas são pessoas que recebem o produto em casa, usam e dão o *feedback*. Então se eu quero comprar um produto que é mais caro, que passe da faixa daquilo que estou acostumada a comprar, eu vou pesquisar em blog para ver o que elas estão falando, se vale a pena ou não, se é bom para meu tipo de pele, se tem bom custo-benefício, se observaram algum problema ou não com o produto.” (FERNANDA)

## 4.2 PERCEPÇÕES SOBRE MARKETING POR CONTEÚDO E COMPORTAMENTOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Este grupo de perguntas tinha como objetivo central entender alguns aspectos de percepções pessoais que os entrevistados apresentam quando se fala em entrega de conteúdo por parte das marcas. Ainda, foram feitos questionamentos que ajudaram a compreender como se comportam em um estágio específico do processo de decisão de compra, a saber, o da busca por informações.

#### **4.2.1 Marketing por Conteúdo e a relação Empresa – Consumidor**

Neste momento, se convidou as pessoas a contar suas percepções sobre Marketing por Conteúdo e descrever como enxergam sua relação com empresas ou marcas às quais estão expostos a alguma prática de entrega de conteúdo. Como as definições e conceitos que rodeiam tema não eram do conhecimento inicial das pessoas, buscou-se explicar através de simples exemplos para que as pessoas pudessem compreender. Aqui, utiliza-se a expressão “conhecimento inicial”, visto que as pessoas conhecem a prática, de certa forma a percebem, porém não davam um nome a isso.

Quando questionados sobre como percebem Marketing por Conteúdo, todos os entrevistados afirmaram que enxergam a prática com bons olhos e a entendem como uma maneira interessante de buscar uma aproximação com o consumidor, visto que a interatividade possibilitada por essa forma de comunicação, algo que as pessoas cada vez mais valorizam. Um ponto importante a se refletir é que as pessoas não demonstram ter aversão à publicidade por si só, e sim à formas de publicidade que elas considerem invasivas, desnecessárias e que as interrompa, seja na forma que for. Nesse sentido, nenhuma das pessoas que se submeteu às entrevistas, relatou não gostar de nenhum tipo de comunicação que se origine em marcas ou empresas, e sim teceram comentários negativos às mensagens que se enquadrem em casos como os descritos acima. As pessoas mostraram valorizar situações em que as marcas buscam entregar informações pertinentes à suas vidas e seu dia-a-dia, de forma a torná-las mais relevantes e presentes na vida delas, indo ao encontro da ideia de que “A nova economia deve apostar na publicidade relevante para os consumidores, deve apostar nos próprios consumidores como veículos – só eles sabem o que há de mais relevante para si mesmo”, trazida por Vaz (2008, p. 34).

“Acho bem legal, acho diferenciado, de repente é um caminho para se tornar menos chata para as pessoas, pois as pessoas costumam ter aversão à publicidade, a maioria

das pessoas. Então acho que é um caminho inteligente, pois às vezes as pessoas nem notam. (...) Então que essas empresas gerem algum tipo de conteúdo pra ti eu acho legal, acho que é um serviço a mais. Uma forma de fazer com que a publicidade seja mais bem vista, não seja tão agressiva.” (PATRÍCIA)

“Tenho algumas marcas com as quais interajo com esse tipo de publicidade, como exemplo a Melissa, que tem muita informação sobre moda, e aí atrela seus produtos ao assunto moda indiretamente, o que aconteceu em Paris, ou Milão, eles mostram as tendências. Não necessariamente terá na coleção algo que eu desejo comprar, mas acompanho a Melissa para entender e ver o que está acontecendo no mercado da moda.” (FERNANDA)

Da mesma forma, quando foi pedido que refletissem sobre como é a sua relação com as marcas e empresas das quais percebem essa forma de comunicação, os entrevistados, em sua maioria, disseram que acreditam que, dessa maneira, sentem as marcas mais próximas deles, pois se cultiva um tipo de relação em que há uma mudança de foco, do produto para a informação, conversa, e até mesmo uma prestação de serviço em alguns casos. Alguns dos entrevistados comentam que, assim, o apreço e envolvimento com a marca tendem a aumentar e esse é um ponto muito interessante, pois isso é, sem dúvida, o desejo de qualquer empresa. Assim como analisam Engel et al (2000), o fator envolvimento pode ser desenvolvido através de esforços em marketing, ou seja, também está na mão das empresas. No gerenciamento de suas formas de comunicação, está a possibilidade de mostrar para seus consumidores que há uma proximidade em relação a valores e, assim, provocar maior envolvimento por parte deles.

Dessa forma, como se observou ao analisar as percepções do grupo de entrevistados, as pessoas tendem a realmente nutrir maior proximidade com as empresas nas quais enxergam maior valor. É nesse sentido que o Marketing por Conteúdo tem sua força, em entregar aos consumidores algo a mais que eles possam enxergar mais valor do que anúncios com foco único em produto, sem promover interatividade com seu público.

“Tu acabas criando uma empatia com a marca e isso, às vezes, pode pesar como um critério de decisão sobre comprar ou não comprar dela. Se existe uma empatia com a marca, tu te sentes bem comprando lá. Eu acho que é uma coisa que a gente não percebe, uma coisa que acaba ocorrendo involuntariamente, é a tua preferência pela marca.” (LAURO)

“Acredito que esse tipo de conteúdo, como ele não quer diretamente te vender, ele tá mais te mostrando um laço de amizade, quer te vincular a ele, que tu lembre daquela marca sem que necessariamente, somente para compra, mas também para ter o nome no mercado, estar na boca do povo. Acho que traz uma certa intimidade com a marca.” (GREICE)

Outro fator que surgiu foi a consciência, por parte de alguns entrevistados, de que as marcas, ao comunicarem-se dessa forma, estarão delimitando um público-alvo mais

segmentado e dirigindo-se a ele, sem querer agradar a massa. Esse tipo de atitude foi mais de uma vez citada sob uma ótica muito positiva, valorizando-se empresas que se especializam em algum público, em algum tema, e entregam conteúdo realmente relevante e com posicionamento a estas pessoas.

“Assim tu consegue ter uma confiança e um respeito. Tu consegue ver como ela vai se posicionar diante de tais fatos e de várias coisas, consegue idealizar muita coisa. Acho que se tu conseguir fazer isso com a marca, com certeza, a chance de eu preferir aquela marca é muito maior.” (LUIZ)

Os entrevistados foram questionados, ainda, sobre quais as vantagens que percebem quando as marcas buscam interagir com seus consumidores através de conteúdos que possam ser relevantes para eles, e se por ventura enxergam algum tipo de desvantagem. Em relação à vantagem, a maioria dos entrevistados acredita que o fato de as marcas se proporem a conversar com seus consumidores através da entrega de um conteúdo que os interessa proporciona uma maior proximidade e uma percepção melhor da marca. Essas pessoas enxergam de forma positiva quando a publicidade não assume apenas suas formas tradicionais e passa a promover um tipo de serviço a seus consumidores, entendendo o que eles querem saber para então entregar a eles. É como se as marcas se aproximassem de seus consumidores para entendê-los e, por outro lado, estes se sentem mais próximos delas por perceberem que aquilo foi feito especialmente para eles, um sentimento de pertencimento que é muito valorizado pelos consumidores atualmente, especialmente os jovens.

“Engajamento do consumidor com a marca é perfeito. Acho que não passar o produto e sim dizer algo a mais sobre aquilo. O cara que já gosta da marca, lendo um conteúdo assim vai achar melhor ainda. É um informativo, me informou e eu aprendi tal coisa com a marca que eu gosto. Acho que a tendência das marcas é ser a melhor naquilo que ela faz, por exemplo: “A marca X é perfeita nesse público, homens de 15 a 25 anos, a marca Y, nesse público tal (...)”. Falei bastante da Heineken porque é uma marca que eu realmente gosto muito. Ultimamente eu olho pra ela em um PDV do mercado e acho ela muito mais legal que as outras que estão em volta.” (LUIZ)

“Como vantagem, o fato eles me entregarem algo a mais do que produto, entregar conteúdo também, isso é legal principalmente para relação com a marca, “Ah essa marca é bacana”. Acho que é legal pois as pessoas tendem a gostar da marca porque além de ela entregar produtos, vai estar entregando alguma coisa a mais que as outras marcas não entregariam, e de forma “gratuita”, pois com aquela informação tu está ganhando.” (PATRÍCIA)

Outros fatores que apareceram durante o questionamento sobre as vantagens percebidas, são que as marcas podem passar a fazer parte dos conteúdos frequentemente lidos pelos usuários, auxiliando que as pessoas sejam cada vez mais bem informadas sobre determinados mercados.

“Tenho a possibilidade de ter mais percepção sobre os produtos em geral, não um específico, maior entendimento de suas características e do mercado onde estão inseridos. Então, estou mais preparada para entender se aquele produto que vou adquirir serve de fato para mim. Além disso, a busca por novas marcas, a possibilidade de encontrar novas marcas, sair da zona de conforto, pois hoje em dia tem muitas marcas que possuem produtos muito semelhantes e preços variados. Sair daquilo que estou acostumada.” (FERNANDA)

Em relação às desvantagens, a maioria dos entrevistados afirmou não enxergar fatores extremamente negativos que possam decorrer da prática de Marketing por Conteúdo. No entanto, trouxeram alguns pontos interessantes, como a importância de se fazer um conteúdo que seja verdadeiro, caso contrário podem estar trazendo informações erradas e que a façam perder credibilidade perante seus consumidores. Além disso, alguns acreditam que a prática pode representar algum risco caso a marca apresente comportamentos inadequados, que firam os valores de seu público.

“Desvantagem acho que é quando muito forçado, não natural, não está me passando verdade.” (ANA BELLA)

“Acho que a desvantagem seria que às vezes pode confundir, pois tu não sabe se aquilo que está sendo colocado ali é de fato real ou se está sendo ilusório.” (FERNANDA)

#### **4.2.2 Conteúdos que são referência**

Para entender o que as pessoas esperam dos conteúdos que as marcas entregam, perguntou-se a elas o que estas deveriam fazer e o que não poderiam deixar de fazer para que seu conteúdo seja de alta qualidade, tendo a possibilidade de ser referência no meio no qual está inserido. Entre os fatores mais citados pelos entrevistados estão a frequência, pois acreditam que não faz sentido uma marca que se propõe a comunicar-se dessa forma não administrar uma boa frequência de entrega; e a relevância do conteúdo, atingida através de estudos de mercado e compressão do que os consumidores desejam e esperam. As pessoas afirmaram que marcas que souberem construir conteúdos de qualidade, falando do mercado onde estão inseridas, quais as tendências, dicas, etc. estarão mais próximas de se tornarem referência para seus públicos.

“Eles não podem falar só deles, tem que falar sobre onde eles estão e o que eles influenciaram no antes, no agora e o que pretendem pra frente. Trazendo dados que não sejam só do negócio dele mas também do mercado. Como ele vai dar experiência só através do produto dele? Vai estar muito tendencioso ao negócio dele, então ele tenta criar uma atmosfera sobre isso, me entregando um conteúdo legal sobre a atmosfera dele.” (EDUARDO)

“Estudar muito o mercado que elas estão, além do que já estudam. (...) Acredito que isso faça diferença. Então é estudar muito o mercado que elas estão e ver bem o que o consumidor quer.” (LUIZ)

Para os entrevistados, os fatores da legitimidade e veracidade são de extrema importância também, pois acreditam que mensagens tendenciosas perdem credibilidade e desvalorizam o conteúdo. Nisto, pode-se identificar o que Engel et al (2000) chamaram de “fontes verossímeis” são consideradas como melhor informadas e tendem, de fato, a exercer maior influência.

“Acho que o fato da legitimidade. Quando aquilo não é real, é *fake*, em cunho comercial apenas, eu perco a credibilidade pela marca e a confiança. Então, uma coisa que não pode deixar de haver é legitimidade e veracidade no conteúdo. É que nem o portal de notícias. Ali tem conteúdo, mas se esse conteúdo for de mentira, não vai dar certo e as pessoas não vão acessar. A mesma coisa vale para as marcas, se está posicionando ela através de geração de conteúdos e o teu conteúdo não é verídico, não vai dar certo.” (RENATO)

Alguns entrevistados acreditam que as marcas não podem deixar de seguir um padrão nos conteúdos produzidos, ou seja, por mais que devam buscar trazer sempre informações atualizadas e diferenciadas, é fundamental que o foco seja o mercado onde a marca está inserida, visto que é sobre isso que o consumidor espera ler quando acompanha uma marca que entrega conteúdo.

“Eu acho que ela tem que seguir um padrão ou uma lógica na questão de referência. Por exemplo, a DBServer é uma empresa de TI, então não pode colocar um post sobre moda. Se eu to seguindo ela não é pra ver post sobre moda, é pra ver coisas que tenham relação com TI.” (LAURO)

#### **4.2.3 Marketing por conteúdo e o fator confiança**

Fidelizar clientes é uma tarefa difícil, sobretudo nos dias atuais, como já foi discutido anteriormente, onde os consumidores têm amplo acesso a informações através da internet.

Porém, um dos fatores primordiais quando se pensa fidelização de clientes é a confiança. Ao confiar em alguma marca ou empresa, os consumidores enxergam valor nela, ao pressuporem que podem contar com ela e a identificam como produto ou serviço de qualidade. Além disso, a construção de uma imagem de marca positiva tem total influência pela avaliação do nível de confiança que esta inspira a seus consumidores, bem como oferece sustentação mais sólida para relações consistentes entre empresa e consumidores.

Buscando entender como as empresas que se relacionam com seus clientes também através da entrega de conteúdo, aproximam-se ou não deles no que diz respeito à confiança, perguntou-se aos entrevistados como eles enxergam suas relações com essas marcas no que tange confiabilidade.

Em relação a esta pergunta, a maioria dos entrevistados acredita que há uma aproximação com as marcas ao passarem a confiar mais nela. Porém, a forma como as pessoas reagiram ao questionamento foi bastante heterogênea. Alguns afirmam que, para consumir um conteúdo de forma legítima, prescinde-se que haja confiança, caso contrário não se perderia tempo com esse tipo de informação. Além disso, acreditam que este é um processo natural, involuntário e que acaba não sendo deliberado por parte do consumidor, mas que pode fazer diferença na hora da decisão de compra.

“Pode ser que eu consuma conteúdo de alguma marca mas não necessariamente eu esteja pensando em confiar nela nesse momento. Eu estou consumindo informações dela. Eu tenho que confiar que aquilo é verdadeiro. Estou confiando no que ela está me dando como verdade. É involuntário.” (EDUARDO)

“Até porque acaba sendo algo mais subjetivo, tu tem mais afinidade com a marca. Mas acho que sim, elas poderiam inspirar mais confiança, por eles quererem demonstrar mais proximidade com o consumidor, e acho que acaba passando confiança com isso, se o produto for condizente com o que tu está apresentando.” (TAÍS)

Ainda, alguns entrevistados consideram que o fator confiabilidade tem relação direta com a humanização da marca, ao passar a enxergar a marca de forma mais próxima de seus valores, a confiança naturalmente será maior.

“Quando tu começa a deixar de olhar pra marca como somente uma marca, como praticamente uma pessoa que tem um Facebook, publica coisas na internet e etc, tu consegue ter uma confiança e um respeito. Tu consegue ver como ela vai se posicionar diante de tais fatos e de várias coisas, consegue idealizar muita coisa. Acho que com isso a chance do consumidor ver a marca de forma positiva é bem maior. Acho isso muito bacana isso, da marca se humanizar.” (LUIZ)

Uma minoria entre os entrevistados considera que confiança é um quesito delicado e não veem a prática de marketing por conteúdo como influenciadora de confiabilidade. Estas

peças se definem como mais céticas e acreditam que esse fator não é influenciado pela maneira como a marca interage com seus consumidores, embora possam valorizar esta forma de comunicação.

“Eu sou muito cética, pra essas coisas de publicidade. Eu não vou muito atrás, sabe...Eu acabo pesquisando mais sobre as coisas, mas isso não quer dizer que eu tenho mais ou menos confiança.” (ANA BELLA)

“Acredito que confiança não se muda dessa maneira. O que eu vejo é, em primeiro lugar, admiração. Se é uma marca que eu tenho apreço, eu vou curtir mais ela ainda por ter uma forma de se comunicar diferente. Se é uma marca que interage de volta, mais do que postar alguma coisa, responder ou se comunicar com o público, vai me gerar mais apreço. Mas confiança não é algo que eu mudaria assim, tanto pra mais quanto pra menos, mas apreço sim, lembrança, forma de marca.” (RENATO)

#### **4.2.4 Marketing por Conteúdo e as decisões de compra**

É importante coletar informações que possam indicar se, de alguma forma, as pessoas são mais ou menos influenciadas na compra no que diz respeito à Marketing por Conteúdo. Para tanto, perguntou-se aos entrevistados como eles enxergam esta questão, se as marcas das quais estão expostas a conteúdos podem, ou não, influenciá-las no momento da escolha.

Sabe-se que algumas perguntas desse tipo podem ter suas respostas não tão claras, visto que há uma tendência das pessoas em negar quando são perguntadas se algo pode as influenciar, pois alguns indivíduos entendem influência como manipulação. Para tentar entender melhor o comportamento dos consumidores em relação às influências de marketing, foi perguntado a eles se alguma vez já mudaram de opinião durante pesquisas de compra. Quando foram convidados a contar seu processo de busca por informações, eram questionados se alguma vez já iniciaram uma pesquisa com tendência a escolha por um determinado produto/serviço e então, após as buscas, houve uma mudança de opinião. O objetivo aqui era identificar certas influências que poderiam não ser explicitadas pelos entrevistados, mas que representam uma boa oportunidade no que tange Marketing por Conteúdo.

Apesar disto, a maioria dos entrevistados afirmou acreditar que práticas dessa natureza podem influenciá-los em relação a seus comportamentos de compra. As pessoas atribuem fatores como lembrança da marca e maior proximidade com elas, aspectos já citados por elas como vantagens em Marketing por Conteúdo, como os principais que exercem influência no



momento da compra, mas alguns ressaltam que isso ocorre de forma involuntária, sem que na maioria das vezes percebam.

“Eu acho que diretamente, se tu pensar, friamente, talvez tu diga que não. Mas de repente influencie pelo cotidiano, tu acaba tendo gosto pela marca. Se tivesse que indicar se é isso que está fazendo a diferença, não sei te dizer se é isso, mas como é uma coisa meio intrínseca, (...) vai criando um vínculo que de repente na hora de comprar eu tenha algum agrado. Diretamente, não. Mas indiretamente, sim, acho que pode fazer a diferença.” (GREICE)

“Ela [a marca] me faz tentar participar um pouco mais do negócio e do mercado dela. Por mais que eu não esteja buscando aquela marca, mas se eu leio alguma coisa e identifico aquilo pode ser que gere dentro de mim que eu não sabia que existia. Se ele me entregou conteúdo relevante e se eu me identifiquei com aquilo pode ser que desperte algo em mim: legal, nunca tinha pensado nisso.” (EDUARDO)

Novamente, aqui se traz a questão da importância da fonte verossímil aos olhos dos consumidores, pois, para que existe influência, as pessoas devem acreditar no conteúdo que estão expostos. Alguns dos entrevistados afirmaram que não acreditam que sejam influenciados por esse tipo de publicidade. Para eles, por mais que tenham um tipo de empatia com a marca, não enxergam isso como critério de decisão e por isso não se sentem influenciados.

“Olhando o que a marca faz, é meio óbvio que eles vão falar bem e falar coisas super positivas, por isso eu procuro sempre tentar ver os dois lados. Ver a reclamação e o ponto positivo. Aí a decisão passa a ser somente minha, não acredito que me influencie.” (LUIZ)

“Acredito que não influencia muito, sou bastante cética para essas coisas. Gosto de ler e tudo mais, mas acredito que eu tenha um nível de informação que não me permite ser assim influenciável.” (ANA BELLA)

Como explicado anteriormente, buscou entender com os entrevistados se já presenciaram uma situação em que estivessem fortemente inclinados a escolha de determinado produto e a etapa de busca por informações o fez mudar de ideia. Para ambos os entrevistados, isso se confirmou, embora não lembrassem especificamente se algum tipo de conteúdo produzido por marcas possa ter feito parte disto. Embora se admita que as pessoas possam ter apenas consultado fontes neutras, esses fatos podem também indicar que há espaço para que as empresas façam parte desses processos de busca promovidos pelos consumidores. Conforme trazido por VAZ (2008), vivemos em uma era de relacionamento direto com o mercado e as empresas têm a comunicação em suas mãos.

#### **4.2.5 O processo de busca por informações na internet**

Para entender como marketing por conteúdo pode ser importante como ferramenta de comunicação para uma marca, o presente trabalho objetiva identificar quais aspectos do comportamento dos consumidores podem representar “buracos” que as mídias tradicionais não conseguem preencher atualmente. Por isso, se fez necessário compreender como funciona, para os indivíduos entrevistados, seu processo de busca por informações, um dos cinco estágios do processo de decisão de compra descritos por Kotler (2001).

Para tanto, pediu-se que o grupo de entrevistados contasse à entrevistadora como funciona seu processo de busca por informações, se este comportamento ocorre para qualquer tipo de compra e por qual motivo eles entendem que fazem esse tipo de pesquisa. Assim como identificado por Kotler (2001), de que compras rotineiras costumam não prescindir de todas as etapas do processo de decisão de compra, os entrevistados afirmaram que promovem uma busca para produtos ou serviços que não sejam frequentes, pois assim possivelmente não terão todas as informações que julgam necessárias para garantir uma boa escolha e precisam diminuir as incertezas de alguma forma.

“Depende do que. Por exemplo, eletrônicos eu faço uma busca mas roupas eu já não faço. Depende muito do que eu estou comprando.” (LAURO)

Para os produtos e serviços que geram nos entrevistados a necessidade de uma busca por informações, o meio mais citado foi o Google, mas as razões pelas quais efetivam a pesquisa variam entre eles. Algumas pessoas afirmam que o que valorizam é a possibilidade de encontrar sites que os apresentem comparativos, pois enxergam isto como uma maneira fácil de decisão.

“Estou reservando um hotel, aí vou primeiro buscar os preços, os comentários sobre aquele lugar em sites que compilam várias informações e me permita comparar. Exemplo do hotel é no Booking. Ou coisas de moda, nesses blogs de moda mesmo.” (ANA BELLA)

“Passo a pesquisar em blogs referência naquilo que eu desejo. Após isso, já consigo ter uma ideia de qual produto específico eu vou buscar, de acordo com as referências obtidas nas buscas, procuro mais sobre os produtos, faço comparativos, levando em conta as características que precisam ter para que eu os adquira.” (FERNANDA)

Outras, explicam que através do Google, têm acesso a blogs e sites que os permitam ter acesso às opiniões de outros usuários, fator citado pela quase totalidade dos entrevistados. Este fator é especialmente importante, visto que endossa o que existe nos comportamentos de consumo observados atualmente, onde tem-se consumidores afirmando que valorizam muito

fontes que considerem “neutras”, como opiniões de amigos ou familiares, e que podem ser chamadas de influências situacionais.

“O primeiro critério que eu procuro é a qualidade do produto em si. Qual vai me oferecer mais vantagens. Depois disso, óbvio, que eu olho quais são as referências desse produto, o que a galera tá achando. Se tá tudo ok, beleza, compra feita. Senão, eu pego a segunda opção que me oferece outras coisas pra ver se a aceitação dela é melhor.” (LAURO)

“Preço com certeza é importante, mas olharia as especificações primeiro. Aí depois eu olho os comentários dos usuários para ver o que as pessoas dizem, para saber se é confiável ou não, acho importante, pois tem a avaliação. Isso a internet facilita, tem a avaliação das pessoas e tal.” (PATRÍCIA)

Ainda, alguns entrevistados afirmam que, quando não têm nenhuma informação sobre o produto ou serviço que necessita, o Google os ajuda a entender quais são os melhores através da ordem de exibição na ferramenta de busca, pois acreditam que estão ordenados por popularidade, então são esses que irão fazer parte da pesquisa. Cabe ressaltar que esse tipo de comportamento por parte dos consumidores tem muito valor para as empresas, que investem bastante nos chamados links patrocinados comercializados pelo Google e outras ferramentas de busca, e que posiciona as marcas de forma destacada de acordo com as palavras digitadas no campo de busca pelos usuários.

“Se eu não tivesse nenhuma informação que me ajudasse na pesquisa, eu ia colocar no Google e ia escolher pelas primeiras marcas que aparecessem, porque, na minha cabeça, seriam as mais populares ou as mais tops, por serem as primeiras. Eu ia me basear por isso. Depois eu iria ver um comentário ou preço.” (WILLIAM)

“Se é um produto que eu não conheço e nunca pesquisei, a primeira coisa que eu faço é jogar no Google. Os primeiros da lista são os mais relevantes, então vou nos 4 primeiros, um de cada vez e vejo qual preço, qual me parece mais confiável procurando qual o conceito, se vale a pena.” (LUIZ)

Além do Google, outras formas gerais de pesquisa foram citadas pelos entrevistados, como: Youtube, Buscapé e OLX. Ainda, plataformas especializadas em determinados assuntos também foram citadas pelas pessoas, como o site Destemperados, quando se fala em restaurantes, Booking para hotéis e Auto-Esporte e Quatro Rodas para carros, são exemplos que surgiram durante as conversas.

### 4.3 COMPARTILHAMENTO

Quando se fala em formas atuais de consumo, não se pode ignorar como os consumidores se comportam em determinados aspectos que são importantes não só para que marcas e empresas gerenciem sua imagem perante seus clientes, mas que muitas vezes faz com que os próprios consumidores façam parte de seu processo de comunicação. Antigamente, antes de se viver a era da internet, compartilhar e dividir experiências e opiniões estava restrito a um círculo próximo de pessoas e quase na totalidade das vezes prescindia a presença física. O que se observa hoje é que os indivíduos têm cada vez mais necessidade de dividir com os outros essas experiências, e através da internet, o nível de alcance dessas informações é muito maior do que se via anteriormente.

Por isso, buscou-se entender junto aos entrevistados como eles se comportam nesse sentido de duas formas: a primeira tinha como objetivo entender se as pessoas tinham o hábito de compartilhar essas informações e a segunda, como interagem, ou não, com o que era compartilhado pelos outros.

Em relação a experiências e opiniões, a maioria dos entrevistados afirma que a decisão de compartilhar ou não vai da importância que enxergam na informação. Caso se trate de algo negativo, valorizam o ato de compartilhar com o maior número de pessoas para que ninguém tenha a mesma experiência negativa. Pelo contrário, quando a experiência é positiva, as pessoas afirmam ser mais comedidas na hora de publicar isso para todos, pois preferem falar diretamente com as pessoas que sabem que irão se interessar. O mesmo vale para quando encontram algum tipo de conteúdo ou informação interessante, a maioria dos entrevistados afirma que acaba escolhendo um grupo de pessoas que verão valor naquilo que está sendo compartilhado.

“Compartilho só o que realmente tem a ver e o que eu acho que é legal. E não compartilho no Facebook. Eu mando pras pessoas que se identificam. Vejo que muita gente compartilha coisas de tudo o que é lado. Mas eu não gosto de fazer isso. Tem pessoas que são legais que compartilham coisas aleatórias e que eu acabo conhecendo através delas, mas não costumo compartilhar abertamente assim. Pode ser até egoísmo, mas eu não tenho isso como costume.” (EDUARDO)

“Não costumo compartilhar no meu perfil aberto, apenas em grupos pois daí a informação é mais direcionada e é possível ter uma discussão sobre o assunto. Mas compartilho muito com as amigas, ao ver coisas legais das marcas, costumamos compartilhar uma com as outras pois são produtos de interesse de todas.” (FERNANDA)

O fato de as pessoas procurarem direcionar para certos grupos as experiências positivas e dividirem abertamente as negativas mostra que as empresas devem gerenciar muito bem o que é dito a seu respeito na rede de forma pública para não desvalorizar a imagem da marca. Outro ponto é que, se as pessoas falam menos em público sobre

experiências positivas, as empresas tem outro buraco a preencher de forma a atrelar sua marca a conteúdo.

Quando foram questionados sobre como interagem com o que amigos, familiares e ou conhecidos compartilham, os entrevistados, em sua grande maioria, afirmaram que a atenção que dedicam à informação depende da pessoa que a está divulgando e do quanto o assunto lhes interessa ou não. Eles mostraram que dão preferência ao que pessoas mais próximas delas compartilham, em detrimento de pessoas mais distantes, ou então aquelas que costumam dividir um número alto de informações, dando a entender que não têm muito critério na hora de escolher o que é realmente importante, por isso acabam perdendo um pouco a credibilidade aos olhos de alguns dos entrevistados. Mais uma vez, aqui se pode ver a lógica da influência da fonte da mensagem, que tem papel importante na legitimidade da mesma. Além disso, para os entrevistados pouco depende a marca ou empresa que pode estar ligada àquela informação, pois para eles há outros aspectos mais importantes como os citados acima. Este é mais um fator que pode ser visto como uma oportunidade para que marcas novas ou que possuem baixo *share* de mercado aumentem sua visibilidade através da interação com o público como mais uma forma de comunicação.

“Vai depender muito de como a pessoa “chama” para a leitura. As conhecidas chamam mais atenção. Mas depende de quem está compartilhando, pois tem gente que compartilha tudo, sem distinção. Então costumo interagir mais com os compartilhamentos daquelas que sei que não compartilham tudo, pois tem uma crítica maior. Então isso me leva a ter mais chances de ler, interagir, comentar e até mesmo compartilhar com minhas amigas também.” (FERNANDA)

“Depende de quem está compartilhando. Querendo ou não, tem pessoas que me influenciam mais que outras e, dependendo, se é uma pessoa que eu respeito a opinião e se é sobre um assunto que eu não conheço, com certeza vai me chamar atenção.” (LAURO)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou compreender quais são as percepções e como se comportam os consumidores jovens em relação a uma incipiente forma de publicidade e comunicação, vivenciada especialmente na Internet, chamada de Marketing por Conteúdo. Por tal conceito, entende-se entrega de conteúdo como forma de gerar engajamento e imagem positiva de marca, embora a marca ou o produto/serviço não deva ser o foco em comunicações pautadas através de Marketing por Conteúdo.

Para o atendimento dos objetivos, foram realizadas 12 entrevistas em profundidade, com pessoas de idades entre 20 e 30 anos, onde se explorou questões que possibilitassem entendimento de como pensam e se comportam este grupo de consumidores, quais são suas motivações e atitudes e quais aspectos em suas personalidades e opiniões que representavam oportunidades que endossassem ainda mais a importância de que empresas e marcas busquem novas maneiras de comunicar-se com seus públicos, traçando relações entre os comportamentos analisados e o objeto do trabalho, Marketing por Conteúdo.

No que diz respeito às formas tradicionais de publicidade na internet, como anúncios banners, as percepções dos entrevistados são majoritariamente negativas, tendo sido mais citados fatores como “invasivos” como motivos pelos quais as pessoas desaprovam esse tipo de propaganda. De forma mais exploratória, entendeu-se que o baixo valor percebido pelas pessoas neste tipo de comunicação tem um viés muito estreito com as mudanças já presenciadas nas sociedades em geral, onde qualquer forma passiva de impacto publicitário tende a ser ignorado e mal visto pelos consumidores. Fatores como imediatismo, interatividade e dinamismo, aspectos quase que inerentes ao substantivo Internet, surgem e servem de base para entender como é possível impactar pessoas cada vez mais donas da informação, com menos disposição para simples anúncios e promoções relâmpago.

Quando questionados sobre suas percepções acerca do objeto do estudo, Marketing por Conteúdo, os entrevistados reagiram de forma positiva, afirmando que tal prática tem o poder de agregar à marca um aspecto mais positivo e humanizado, ou seja, passa-se a enxergá-la de forma mais próxima e passível de criação de um relacionamento. Além disso, buscou-se entender junto aos entrevistados como era seu processo de busca por informações, uma das etapas do processo de tomada de decisão de compra, para identificar quais e onde estavam as oportunidades para o desenvolvimento de uma estratégia pautada em Marketing por Conteúdo como forma de comunicação para uma marca.

Após a revisão de literatura sobre o tema e da etapa de análise das entrevistas, foi possível relacionar alguns aspectos do comportamento dos entrevistados a oportunidades que reforcem a necessidade da busca por novas formas de comunicação com seus consumidores por parte das empresas. Do trabalho de pesquisa, foi possível inferir o quanto os graus de insatisfação das pessoas com tradicionais publicidades têm relação com suas respostas positivas à Marketing por Conteúdo. Além disso, o estudo possibilitou um maior entendimento das motivações que determinaram a maneira como os indivíduos em questão respondem a formatos de publicidade na internet e de como seus comportamentos diários favorecem e endossam a tendência atualmente vivida por profissionais de marketing por todo o mundo, onde já se dedica recursos tanto financeiros, quanto de pessoal, para promover essa nova forma de relacionar-se com seus públicos através da geração e entrega de conteúdo.

## 5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES

Embora o presente trabalho tenha transcorrido sem maiores dificuldades em sua realização, se faz necessário salientar que a metodologia utilizada no estudo implica em limitações. Entrevistas em profundidade estão sujeitas a erros, em sua maioria erros de percepção por parte do pesquisador, que por estar envolvido no objeto da pesquisa pode gerar certas inconsistências durante o estudo.

Além disso, como limitação expõe-se a própria amostra, cujo nível de conhecimento sobre o tema variava bastante, resultando em entrevistas que tiveram profundidades um pouco maiores do que outras. Para estudos futuros, sugere-se uma etapa inicial de nivelamento da amostra, afim de que se obtenham boas profundidades de forma mais homogênea dentro do grupo de entrevistados.

Por fim, por se tratar de uma área de estudo bastante recente, identificou-se como limitação a ausência de maior literatura sobre o tema do trabalho.





## REFERÊNCIAS

- 9 exemplos de marketing de conteúdo que funcionam. Inbound marketing & digital. 2013. Disponível em: <<http://www.inboundmarketingdigital.com.br/blog/bid/68430/9-exemplos-de-marketing-de-conte%C3%BAdo-que-funciona>>. Acesso em: 12 abr 2014.
- BARCELOS, Renato Hübner. **Nova mídia, socialização e adolescência: um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- BARROS, Thiago. Internet completa 44 anos; relembre a história da web. **Techtudo**. 07 abr 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>>. Acesso em: 10 abr 2014.
- Brasileiros passam mais tempo na internet do que na frente da televisão. **APDATA**. 2014. Disponível em: <[http://www.apdata.com.br/site/quemsomos/solucoes3\\_detalhes.asp?id=7085](http://www.apdata.com.br/site/quemsomos/solucoes3_detalhes.asp?id=7085)>. Acesso em: 13 abr 2014.
- CARVALHO, Henrique. Marketing de conteúdo: o gigante que ainda não acordou. **Viver de blog**. 28 out 2013. Acesso em: <<http://viverdeblog.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 27 abr 2014.
- CHURCHILL, Gilbert A., Jr. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COELHO, Guido. Acha que marketing de conteúdo é passageiro? Veja os resultados dessas pesquisas! **Marketing de conteúdo por rockcontent**. 09 jan 2014. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo-brasil/>>. Acesso em: 23 mai 2014.
- CORREIA, João. Quem é, o que pensa e o que deseja ser o jovem consumidor digital. **Isvouga Marketing Sessions**. Santa Maria da Feira, 20 nov 2012. Disponível em: <<http://marketingsessions.isvouga.pt/2012/11/20/quem-e-o-que-pensa-e-o-que-deseja-ser-o-jovem-consumidor-digital/>>. Acesso em 10 mai 2014.
- DEGASPERI, Israel. Como implantar uma estratégia de marketing por conteúdo. **Marketing por conteúdo**. 2014. Disponível em: <<http://www.marketingporconteudo.com.br/marketing-por-conteudo/como-implantar-uma-estrategia-de-marketing-por-conteudo/>>. Acesso em: 23 mai 2014.
- DUNCAN, Ewan; HAZAN, Eric; ROCHE, Kevin. Passando um pente fino em como se comportam os consumidores digitais. **Hytrade**. 12 ago 2013. Disponível em: <<http://www.hytrade.com.br/internet/passando-um-pente-fino-em-como-se-comportam-os-consumidores-digitais/>>. Acesso em 01 out 2013.
- EHRENBERG, Karla. **Comunicação mercadológica em celulares: um panorama do mobile marketing brasileiro**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de

Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. São Paulo: Thomson, 2000.

FARIAS, Salomão Alencar de. **Marketing Online: O Consumidor na Internet**. Recife: UFPE, 2009.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. 1 ed. 2009. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 28 mai 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GODIN, Seth. **Survival is not enough: zooming, evolution, and the future of your company**. Nova Iorque: Free Press, 2002.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2007.

LIMEIRA, Tania. **E-marketing: o Marketing na internet com casos brasileiros**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARANHAO, Émerson. Content marketing, a atração do consumidor pelo conteúdo. **Jornal de Hoje – O povo**. 26 mai 2013. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/tendencias/2013/05/25/noticiasjornaltendencias,3062833/content-marketing-a-atracao-do-consumidor-pelo-conteudo.shtml>>. Acesso em: 15 abr 2014.

MARKETING DE CONTEUDO. O modelo de marketing digital concentrado no conteúdo.

**Marketing de conteúdo**. 2014. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/o-modelo-de-marketing-digital-centrado-conteudo/>>. Acesso em: 27 abr 2014.

Marketing de conteúdo. **Rockcontent**. 2014. Disponível em:

<<http://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 30 mai 2014.

MONTSERRAT, V. Acompanhando de perto os novos consumidores. **Coworkers redes sociais**. 2013. Disponível em: <<http://coworkers.com.br/acompanhando-de-perto-os-novos-consumidores/>>. Acesso em: 23 mai 2014.

NEVES, Ronaldo. **Anúncios classificados nos jornais impressos: O consumo da informação comercial**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2009. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Anuncios%20classificados%20nos%20jornais%20impressos.pdf>>. Acesso em: 15 set 2013.

O que é marketing de conteúdo. **Marketing de Conteúdo**. 2014. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/o-que-e-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 20 mai 2014.

OLIVEIRA, Rafael. O momento zero da verdade: a mudança nas influências de compra. **Marketing por conteúdo**. Disponível em: <<http://www.marketingporconteudo.com.br/marketing-por-conteudo/o-momento-zero-da-verdade-a-mudanca-nas-influencias-de-compra/>>. Acesso em: 15 abr 2014.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0. **Oreilly.com** 30 set 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 15 mai 2014.

POLITI, Cassio. **Content Marketing**: o conteúdo que gera resultados. Florianópolis: Bookess, 2013.

Por que fazer marketing de conteúdo. **Marketing de Conteúdo**. 2014. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/porque-fazer-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 15 mai 2014.

REZENDE, Juliana. Comportamento do Consumidor impactado pelas novas mídias digitais. **Implantando marketing**. São Paulo, 20 fev 2013. Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/comportamento-do-consumidor-impactado-pelas-novas-midias-digitais/>>. Acesso em: 18 mai 2014.

RODRIGUES, Luciano. Internet supera jornais no Brasil em termos de investimentos publicitários. **Brasil Link**. 22 abr 2013. Disponível em: <<http://brasillink.usmediaconsulting.com/2013/04/internet-supera-jornais-no-brasil-em-termos-de-investimentos-publicitarios/>>. Acesso em 15 nov 2013.

SCHAFFER, Roberta. Chegou a era do hiperconsumidor: o consumidor Centauro. **Blogmidia8.com**. Disponível em: <<http://blogmidia8.com/2013/05/chegou-a-era-do-hiperconsumidor-o-consumidor-centauro.html>>. Acesso em: 15 nov 2013.

SPINOLA, Maria. A guide to marketing genius: content marketing. 02 jun 2013. **Mariaspinola.com**. Disponível em: <<http://www.mariaspinola.com/content-marketing-mapping/a-guide-to-marketing-genius-content-marketing/>>. Acesso em: 16 abr 2014.

SPINOLA, Maria. O que é content marketing? E o que não é content marketing? **Mariaspinola.com**. 22 mar 2011. Disponível em: <<http://www.mariaspinola.com/white-paper/o-que-e-content-marketing-e-o-que-nao-e-content-marketing/>>. Acesso em: 30 mai 2014.

SOARES, Edvaldo. **Metodologia Científica**: Lógica, Epistemologia e Normas. São Paulo; Editora Atlas, 2003.

TRACTO. O poder do content marketing em 15 bullets. **Tracto content marketing**. 05 jun 2013. Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/o-poder-do-content-marketing-em-15-bullets/>>. Acesso em: 22 mai 2014.

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

We are social. **US Census Bureau**. 2014. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014>>. Acesso em: 25 mai 2014.

## APÊNDICE A - ROTEIRO ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Você está exposto diariamente, no ambiente digital, a presença das empresas e marcas nas mais diversas formas de publicidade. Por favor, comente brevemente qual sua percepção acerca de alguma delas e como você interage com esses tipos de publicidade, como por exemplo:

1. Banners – Qual a sua percepção a respeito desse tipo de mídia?
2. E-mail marketing – Qual sua opinião sobre esse tipo de publicidade? Você costuma recebê-los? Os abre? O que lhe interessa?
3. Mídias Sociais – Qual o critério que você usa ao decidir seguir páginas das empresas/marcas nas redes sociais (*instagram, facebook e twitter*)? Qual sua opinião a respeito do conteúdo entregue pelas páginas? Por qual motivo você deixaria de seguir estas páginas?
4. Blogs – Você costuma acompanhar blogs de determinadas marcas/empresas? Quais os motivos que fazem você acompanhá-los?

Agora que já conheci suas percepções a respeito da publicidade no ambiente digital, gostaria de entender um pouco mais sobre suas percepções sobre Marketing por Conteúdo.

5. Qual a sua opinião sobre essa prática de publicidade? Como descreveria sua relação com as empresas das quais consome esse tipo de conteúdo?
6. A característica principal desse tipo de publicidade é que as marcas proporcionem a seus consumidores conteúdo de qualidade, onde o foco não seja a própria marca e sim o conteúdo entregue. O que não poderia faltar para que você considerasse esse tipo de conteúdo como parte de suas fontes de informação? Como as marcas deveriam agir para se tornar referência em suas áreas?
7. Como é a sua relação com essas marcas no que diz respeito à confiança? Em que sentido elas se aproximam ou se distanciam disto?
8. Como é seu processo de busca por informações no ambiente digital antes de adquirir um produto ou serviço? Onde você busca essas informações? Esse tipo de comportamento ocorre para qualquer compra?
9. Quais as vantagens que você percebe nesse tipo de publicidade por parte das marcas/empresas?
10. Pergunta: Quais as desvantagens que você percebe nesse tipo de publicidade por parte das marcas/empresas?

11. Você saberia me citar algumas marcas/empresas que consome conteúdo através das redes sociais ou blogs? Como você descreve esse tipo de conteúdo? Como você o consome no seu dia-a-dia?
12. Como você enxerga sua relação com esse tipo de publicidade no que diz respeito a seus comportamentos de compra? Como este tipo de ação influencia ou não em suas decisões?
13. Quando você consome conteúdo interessante/relevante entregue pelas marcas/empresas nestes tipos de plataforma (blogs, páginas nas mídias sociais, sites), você tem o hábito de compartilhá-lo com os outros? Caso positivo, o que o leva a ter este tipo de atitude?
14. Agora, quando este tipo de conteúdo é compartilhado por amigos ou familiares, como você interage com eles? Isso depende se trata-se de uma marca nova ou conhecida? Porque?