

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

PIETRA RANUCCI

**A EFETIVIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE
CONTEÚDO PARA A DECISÃO DE COMPRA DE CURSOS DE PÓS-
GRADUAÇÃO**

**PORTO ALEGRE
2015**

PIETRA RANUCCI

**A EFETIVIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE
CONTEÚDO PARA A DECISÃO DE COMPRA DE CURSOS DE PÓS-
GRADUAÇÃO**

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.

Orientadora: Prof.^a Daniela Callegaro de Menezes

**PORTO ALEGRE
2015**

PIETRA RANUCCI

**A EFETIVIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE
CONTEÚDO PARA A DECISÃO DE COMPRA DE CURSOS DE PÓS-
GRADUAÇÃO**

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.

Orientadora: Prof^a. Daniela Callegaro de Menezes

Conceito final: _____

Aprovado em ____ **de** _____ **de 2015.**

Banca examinadora

*“Todo efeito inteligente tem uma causa inteligente.
O poder da causa inteligente está na razão da grandeza do efeito.”*

Allan Kardec

AGRADECIMENTOS

Apreendi ao longo desta vida que uma das coisas mais importantes que existe é, sem dúvida, poder contar com pessoas que te apoiam, te ajudam, te incentivam, te cobram e, acima de tudo, gostam de você. Por isso, gostaria de agradecer aqui todos àqueles que de uma forma ou de outra estiveram presentes nas várias etapas da minha vida e que contribuíram para o encerramento dessa fase, tão importante para mim.

Agradeço ao meu pai, Celso Ranucci, pelo incentivo, apoio, coragem, força e por ser o meu melhor e maior exemplo de vida. Agradeço também à minha mãe, Gilda Tubino, por estar sempre ao meu lado e por me dar força nos momentos mais difíceis. Esse trabalho é dedicado à memória de vocês.

Agradeço ao Willian Grillo, a pessoa mais especial que passou (e se mantém) na minha vida. Agradeço por me aguentar, me orientar, me apoiar, me ouvir e por estar sempre ao meu lado.

Aos meus irmãos, Juliana e Celso Junior, agradeço por me apoiarem e por estarmos unidos até hoje.

Agradeço as minhas amigas Patrícia Azambuja, Ezaquiela Mânica, Joseane Janner e Bruna Krindges Ribeiro, por aturarem minhas manias, pelos conselhos valiosos e por fazerem parte da minha vida.

À Sueli e Carlos Brambilla, por terem me ensinado a ser uma menina estudiosa, a saber a tabuada de cor e usar caderno de caligrafia. À minha querida madrinha, Solange Rosa, pelos conselhos sabeis e por estar sempre presente.

A todos os professores que ao longo dessa etapa contribuíram para o meu crescimento e aprendizagem. Em especial para minha orientadora, Daniela Callegaro, por doar seu tempo e seu conhecimento para a elaboração deste trabalho.

Um agradecimento muito especial para o prof. Marco Bueno (em memória) pelo conhecimento e apoio na conquista do meu grande sonho de ser aluna da UFRGS e à Cristina Antonello Ferraro, pelos ensinamentos, amizade e parceria que permanecem até hoje.

E, por último, agradeço a Deus por ter me dado força e saúde para superar os obstáculos e desafios dessa vida, além de ter colocado essas pessoas tão especiais em meu caminho.

Muito obrigada!

RESUMO

Num ambiente altamente tecnológico, inovador e imprevisível, conseguir atrair e fidelizar clientes está cada vez mais difícil. Numa era colaborativa, onde o cliente tem voz e consegue usar sua influência conforme sua opinião sobre os produtos e serviços consumidos aliar-se a ele torna-se uma estratégia ousada, porém, muito eficiente. Este trabalho tem por objetivo analisar as percepções dos consumidores em relação às estratégias de marketing adotadas por uma Universidade para a captação de novos alunos e fidelização de ex-alunos. Através das percepções observadas pelos clientes, espera-se gerar insumos que possam orientar estratégias mais assertivas e mais bem receptivas a esse novo consumidor.

Palavras chave: marketing, estratégia, marketing de conteúdo, comunicação digital, decisão, processo de compra.

ABSTRACT

In a highly technological, innovative and unpredictable environment, succeeds in attracting and retain customers is increasingly difficult. In a collaborative age, where the customer has a voice and can use their influence according to your opinion of consumed goods and services, allying it becomes a bold strategy, but very efficient. This work aims to analyze the perceptions of consumers in relation to the marketing strategies adopted by a university to attract new students and alumni loyalty. Through the perceptions observed by customers, it is expected to generate inputs that can guide more assertive strategies and better receptive for this new consumer.

Keywords: marketing, strategy, content marketing, digital advertising, decision, purchasing process.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo simplificado do processo de marketing.....	16
Tabela 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.	19
Figura 3 - Um continuum de comportamento de decisão de compra.....	23
Tabela 2 - Características da solução limitada versus as da solução ampliada.	24
Figura 4 - Elementos do processo tradicional de comunicação.....	26
Tabela 3 - Elementos da comunicação de marketing	27
Figura 5 - Modelo de comunicação interativa.....	29
Figura 6 - Uso de táticas de marketing de conteúdo.....	32
Tabela 4 - Elementos da comunicação de marketing identificados na Universidade-A	36
Figura 7 - Nuvem de palavras sobre o perfil digital dos entrevistados.	39
Figura 8 - Nuvem de palavras sobre o processo de decisão.	40
Gráfico 1 – Local de moradia x local de trabalho	43
Figura 9 - Nuvem de palavras sobre os impactos das estratégias de marketing.....	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO AMBIENTE	11
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo geral	14
1.2.2	Objetivos específicos	14
1.3	JUSTIFICATIVA	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	O PROCESSO DE MARKETING E A INTERNET	15
2.1.3	O processo de marketing	16
2.1.4	O novo cenário do marketing: a internet	18
2.1.5	O novo perfil do consumidor	21
2.2	O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	22
2.2.1	Tipos de decisão dos consumidores	23
2.2.2	Etapas no processo de tomada de decisão	24
2.3	A COMUNICAÇÃO	25
2.3.1	A comunicação do contexto do marketing: comunicação integrada de marketing.....	27
2.3.2	A comunicação digital	28
2.4	O MARKETING DE CONTEÚDO	29
2.4.1	Pressupostos do marketing de conteúdo.....	30
3	METODOLOGIA	33
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	36
4.1	AS ESTRATÉGIAS DA UNIVERSIDADE ANALISADA.....	36
4.2	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	38
4.2.1	O perfil digital dos entrevistados.....	38
4.2.2	O processo de decisão.....	40
4.2.1	O reconhecimento do problema.....	41
4.2.2	A busca de informações.....	42
4.2.3	A avaliação das alternativas	42
4.2.4	A escolha do produto	45
4.3	O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	45

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
5.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	50
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
	ANEXOS	54

1 INTRODUÇÃO

O ambiente atual empresarial é caracterizado por rápidas transformações e por uma era fortemente tecnológica e inovadora. De um lado, temos as empresas em busca constante da fidelização e da captação de novos clientes. Do outro, temos clientes participativos, colaborativos e críticos.

Kotler, Jain e Maesincee (2002) afirmam que não só os mercados estão mudando, “as tecnologias que os embasam: comércio eletrônico, e-mail, telefones celulares”, entre outras, também estão em constantes mudanças. (KOTLER, JAIN e MAESINCEE, 2002, prefácio).

Nesse contexto, o consumidor se torna o principal ator do processo de marketing, pois ele “informa a empresa suas necessidades específicas, propõe o preço, define como quer receber os produtos e define se permitirá que a empresa lhe transmita informações e propagandas”. (KOTLER, JAIN e MAESINCEE, 2002, prefácio).

Analisando essa conjuntura torna-se relevante o estudo das preferências e expectativas dos consumidores com a finalidade de compreender e acompanhar a variação do mercado, bem como de suas perspectivas e possibilidades.

Esse estudo se propõe a analisar se as estratégias de marketing de conteúdo adotadas por instituições de ensino privadas são percebidas pelos consumidores e consideradas como um fator relevante para a tomada de decisão de compra de um curso.

Este trabalho será dividido em três partes que facilitarão a compreensão do tema proposto. Na primeira parte será apresentada a revisão da literatura dos elementos considerados relevante para o entendimento dos objetivos deste estudo divididos em quatro blocos (1) O marketing, (2) O processo de decisão de compra, (3) Comunicação e (4) Marketing de conteúdo. No segundo bloco será apresentada a metodologia escolhida para este estudo. Na terceira parte será feita a análise dos resultados obtidos com esse estudo e, por fim, serão apresentadas as conclusões e limitações desta pesquisa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO AMBIENTE

De acordo com Kotler (2010, p.29) “O marketing foi um dos temas mais eletrizantes no mundo dos negócios nas últimas seis décadas”. O conceito de marketing evoluiu do foco no produto para o foco na gestão do cliente e, mais recentemente, o foco está na gestão das marcas. Desde a década de 50, com a famosa expressão de Neil Borden “mix de marketing” e com a apresentação dos “4Ps” por Jerome McCarthy, os conceitos sobre marketing se alteraram, ou evoluíram, para acompanhar as mudanças do meio.

Os 4Ps de MacCarthy estavam voltados inteiramente para a concepção de produto que o marketing tinha na década de 60, em que a indústria manufatureira era o centro da economia americana. Desenvolver um **produto** (1), determinar o **preço** (2), realizar uma **promoção** (3) e definir um **ponto** de distribuição (4) eram as táticas necessárias para qualquer empresa conseguir prosperar naquela época. A década de 1970, marcada pela forte estagnação proveniente da crise do petróleo, alterou o cenário econômico gerando uma forte incerteza na década seguinte. Com uma demanda escassa e com a competitividade em alta, os profissionais de marketing tiveram que inserir outros Ps na equação de McCarthy – pessoas, processo, provas físicas, opinião pública e poder - para atrair consumidores que viam os produtos como *commodities*.

Atualmente, Kotler (2010) afirma que o marketing está na era 3.0. Essa era é alicerçada na tecnologia, que por sua vez “facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor”.

Avanços tecnológicos provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século. A era do marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. O marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da internet. Agora, a nova ordem tecnológica torna-se o maior propulsor do nascimento do marketing 3.0. (KOTLER, 2010, p.5).

Com a utilização da internet como meio de troca e relacionamento, o processo de marketing torna-se mais desafiador à medida que o consumidor muda seu papel de indivíduo isolado para indivíduo conectado, ou seja, que toma decisões mais conscientes e que participa ativamente do processo. O perfil do consumidor atualmente é mais completo, “[...] os compradores estão mais informados a respeito das ofertas dos

concorrentes, mais conscientes em relação ao preço e mais exigentes quanto às características dos produtos e serviços” (KOTLER, JAIN e MAESINCEE, 2002, p.6).

O comportamento do consumidor também evoluiu, uma reportagem online do jornal O Globo, de junho de 2014, afirma que a quantidade de pessoas conectadas no ano de 2013 era de 85,9 milhões.

O número de usuários da internet passou de metade da população brasileira pela primeira vez. Em 2013, os internautas somaram exatos 51% dos cidadãos com mais de 10 anos de idade, ou 85,9 milhões de pessoas. Entre os principais fatores que contribuíram para o marco inédito estão o aumento exponencial no uso de celulares para conexão com a rede e a multiplicação de equipamentos portáteis, como notebooks e tablets. É o que indica a nona edição da pesquisa TIC Domicílios, divulgada ontem pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br). (JANSEN, 2014¹).

Kotler, Jain e Maesincee (2002) afirmam que a economia digital forçou as empresas a definirem com mais vigor seu escopo e seu posicionamento no mercado e, para isso, elas precisaram entender e praticar novos conceitos de marketing, de novas capacidades e de novas conexões que vão além do marketing convencional. Torres (2009, p.45) afirma que falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web ou publicidade na internet significa usar “efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”.

Dentre as inúmeras formas de relacionamento entre empresas e consumidores na internet, a construção de uma relação entre marca e consumidor pode ser baseada na produção de conteúdos relevantes. O marketing de conteúdo pode atrair estrategicamente a atenção de um novo consumidor ou fidelizar os antigos através da criação de valor e da construção de um forte relacionamento entre as partes.

Uma forma diferente de fazer comunicação de marketing vem tomando frente em diversas empresas: o marketing de conteúdo. São ações direcionadas que, através de canais digitais, provêm informações e/ou recomendações como uma extensão de seu produto ou para aprofundar a relação com os consumidores (PEREZ, 2014, p.49).

Como a criação de conteúdo requer um planejamento, a identificação de fatores que interligam a relação de marketing entre empresas e consumidores torna-se

¹ <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>.

necessária. Para isso, é importante avaliar a evolução do marketing, o contexto da chamada “era digital” em que vivemos atualmente e as mudanças de comportamento do consumidor que agora passa a ser um usuário.

Na década passada, qualquer pesquisa ou compra de um produto/serviço seria feita pessoalmente, cara a cara, ou pelo telefone. Hoje em dia, não se imagina que exista algum produto ou serviço que alguém precise e que não esteja ao nosso alcance na *world wide web*, mais conhecida como internet.

De acordo com o artigo do site Consumidor Moderno, do UOL, (2012²), a internet está mudando os hábitos de consumo dos brasileiros, “[...] mais de 50% dos consumidores no Brasil preferem as compras pela internet, pois acreditam que as opções de produtos e condições de preços são melhores no comércio eletrônico”. Esses dados foram retirados do estudo *Winning over the Empowered Consumers*, realizados pela IBM. A pesquisa também menciona que o Brasil é o 3º país onde se faz mais compras pela internet, o que nos mostra que estamos vivendo uma realidade que corrobora que esse comportamento só tende a aumentar.

Se o objetivo das empresas está em atrair a atenção de seus consumidores e fidelizar seus clientes, em um meio tão diversificado e ilimitado como a internet, torna-se relevante entender se as estratégias de marketing de conteúdo que estão sendo adotadas pelas empresas estão sendo percebidas pelos consumidores e estão sendo responsáveis pelas decisões de compra.

Marketing de conteúdo são “ações direcionadas que, através de canais digitais, provêm informações e/ou recomendações como uma extensão de seu produto ou para aprofundar a relação com os consumidores”. (ROWLEY *apud* PEREZ; GOSLING; ANDRADE, 2014).

Assim, entendendo que as empresas, para sobreviver, tiveram que se adaptar ao novo perfil do consumidor da era digital, através de novas definições e estratégias, este trabalho busca entender se elas estão preparadas para esse novo consumidor conectado, procurando resposta para a seguinte pergunta:

De que maneira as estratégias de marketing de conteúdo contribuem para a efetivação da decisão de “compra” de cursos de pós-graduação?

² www.consumidormoderno.uol.com.br

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar de que forma as estratégias de marketing de conteúdo contribuem para a efetivação de compra de cursos de pós-graduação de uma Universidade privada no sul do Brasil.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar como acontece o processo de decisão de compra (necessidades, alternativas e escolha) de cursos de pós-graduação;
- Identificar as estratégias de marketing de conteúdo adotadas pela universidade para divulgar seus cursos de pós-graduação.
- Identificar qual a percepção dos consumidores em relação as estratégias de marketing de conteúdo que a universidade adota;

1.3 JUSTIFICATIVA

Com este trabalho se espera contribuir para as discussões sobre as estratégias de marketing e marketing de conteúdo sob a perspectiva do consumidor. Poder analisar as percepções que os indivíduos têm das estratégias adotadas por uma Universidade torna este trabalho uma fonte de informações para futuros estudos.

Para a Universidade-A, este estudo ganha relevante importância devido ao conhecimento decorrente das percepções de cada entrevistado. Ao analisar essas percepções, espera-se conseguir insumos para reorganização de estratégias e alinhamentos de comunicação com a finalidade de garantir uma prestação de serviço e um atendimento com alto nível de excelência.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

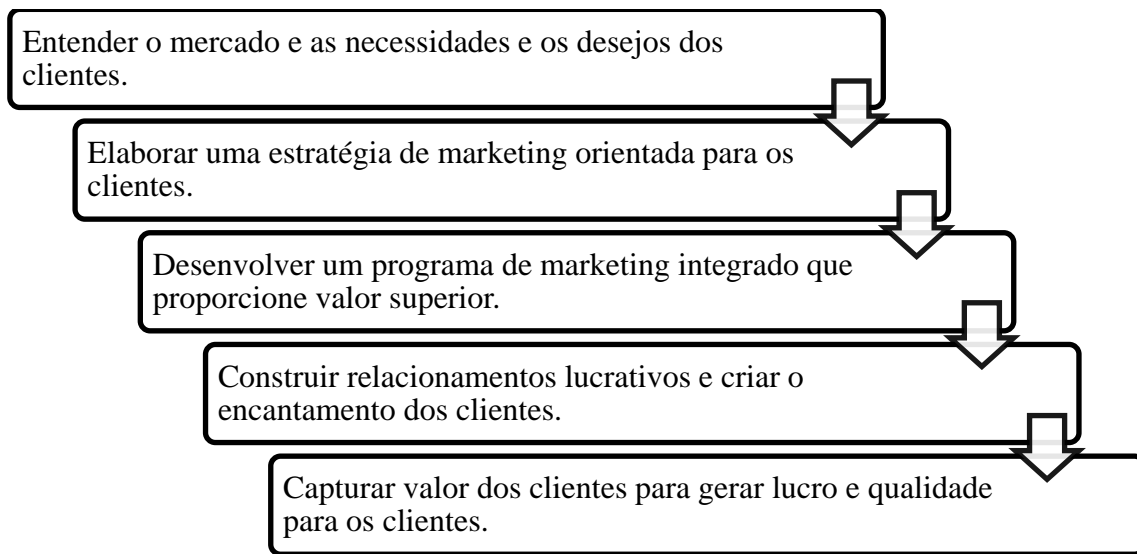
A revisão da literatura, apresentada neste capítulo, aborda os temas considerados relevantes para o estudo em questão e foram divididos em quatro blocos principais: Marketing, O Processo de Decisão de Compra, Comunicação e Marketing de Conteúdo. O primeiro bloco engloba os conceitos de marketing, como seus processos e atores, sua evolução, sua adaptação às novas tecnologias, como a internet, o perfil de um novo consumidor, a partir das novas tecnologias e o processo de tomada de decisão. No segundo bloco serão contextualizadas as etapas e os tipos de decisão para a tomada de decisão. No terceiro bloco, serão explicados os elementos da comunicação tradicional, como funciona a comunicação no contexto do marketing e a comunicação no meio digital. Por fim, será apresentado o conceito de marketing de conteúdo e seus pressupostos.

2.1 O PROCESSO DE MARKETING E A INTERNET

As pessoas estão expostas ao marketing o tempo todo, em casa, no trabalho, nos momentos de lazer, enfim, em todas as situações diárias os resultados do marketing podem ser observados. Há um número incontável de pessoas e atividades que possibilitam que esses resultados possam fazer parte da vida das pessoas. A maioria das pessoas entende que marketing é venda e/ou propaganda, entretanto, Kotler e Armstrong (2007, p.4), sugerem que o Marketing deve “satisfazer as necessidades dos clientes” e, por isso, o define como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.4).

A *American Marketing Association* (AMA, 2013) define marketing como uma atividade, um conjunto de instituições e processos com a finalidade de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. A partir desse entendimento Kotler e Armstrong (2007, p.4) ilustram o processo de marketing em um modelo simplificado de 5 passos, conforme figura 1.

Figura 1 - Modelo simplificado do processo de marketing.



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.4).

Cada passo deste processo é composto de fatores que, encadeados entre si, resultam no entendimento do cliente, na geração de valor para o cliente e na construção de um relacionamento entre cliente e a empresa.

2.1.3 O processo de marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.4), para que o marketing atinja seu objetivo, é necessário que as empresas aprendam e entendam as necessidades, desejos e demandas de seus clientes. Entende-se por necessidades, os elementos básicos da condição humana, ou seja, alimentação, vestuário, segurança, entre outros (necessidades físicas), o pertencimento a um ou mais grupos (necessidades sociais) e a expressão de ideias e sentimentos inerentes ao ser humano (necessidades individuais). Os **desejos** são as formas que essas necessidades são atendidas e, quando são apoiados pela compra, tornam-se **demandas**.

Sob a forma de **produtos, serviços e experiências** as demandas são disponibilizadas para que cada cliente escolha a que melhor satisfaça suas necessidades. Essa escolha gera expectativas em relação ao **valor e a satisfação** do produto, serviço ou experiência obtida. A partir dessa geração de valor e satisfação positiva, a relação entre cliente-empresa está formada e para que ela continue a produzir resultados, a manutenção do relacionamento entre o cliente e a empresa precisa ser trabalhada para

produzir uma relação forte e consistente. O **mercado** consiste no ambiente, físico ou digital, onde as trocas e transações de demandas acontecem.

A atração e manutenção do cliente não é uma tarefa fácil devido à alta concorrência. Portanto, para que o cliente decida qual produto, serviço ou experiência ele quer adquirir, as empresas precisam se diferenciar e se posicionar no mercado através de uma **proposição de valor**, considerada como um conjunto de benefícios e valores que satisfaçam as necessidades e desejos dos clientes.

Alinhado ao planejamento estratégico da empresa, temos o plano estratégico de marketing que “contém a explanação dos objetivos e das estratégias de marketing a serem implementadas para o desenvolvimento de um produto [...] e dos serviços da empresa” (LIMEIRA, 2007, p. 6). As estratégias de marketing podem ser consideradas estratégias utilizadas para determinar o valor do produto, serviço ou experiência que atenda às necessidades do seu público alvo. Existem duas principais estratégias de marketing: a segmentação de mercado e o posicionamento da oferta.

A estratégia de marketing da empresa determina a quais clientes a empresa vai servir e como criará valor para esses clientes. Em seguida, o profissional de marketing desenvolve um programa de marketing que realmente proporcionará o valor pretendido aos clientes-alvo. O programa de marketing desenvolve relacionamentos com o cliente, transformando a estratégia de marketing em ação. Isso consiste no *mix de marketing* da empresa, o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para implementar sua estratégia de marketing. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.10)

A **estratégia de segmentação de mercado** consiste em selecionar um público que possua necessidades e características semelhantes as dos integrantes desse grupo, porém, características diferentes em relação a outros grupos. Cada grupo possui uma necessidade específica que deve ser satisfeita por uma estratégia de marketing particular, ou seja, o preço, a comunicação e os pontos de distribuição devem estar em consonância com as peculiaridades de cada produto/serviço. Essa estratégia analisa fatores demográficos (idade, renda, estado civil, ocupação), geográficos (local de moradia ou de compra), psicográficos (valores, estilo de vida e personalidade) e comportamentais (hábitos e comportamentos).

Feita a segmentação do mercado e a seleção do público-alvo, a empresa precisa criar uma **estratégia de posicionamento** que deve se basear na criação de uma posição

ou imagem positiva para a marca realizada através da proposição de valor, já mencionada anteriormente.

Após a definição dessas duas estratégias, a empresa tem subsídios para criar as estratégias do composto de marketing: **produto**, **preço**, **promoção** e **ponto de distribuição**. Todas as etapas anteriores devem resultar na construção de um relacionamento com o cliente. Para que esse relacionamento possa ser duradouro e fiel o **valor percebido pelo cliente** deve satisfazer suas necessidades e ser superior às suas expectativas.

2.1.4 O novo cenário do marketing: a internet

“A internet é um recurso estratégico que desempenha dois papéis principais: o de canal de marketing e o de ambiente de negócios” (LIMEIRA, 2007, p. 55)

O mundo está em constante transformação e as organizações não só precisam estar acompanhando as mudanças, como também precisam prever cenários e tendências futuras a todo o momento. Os grandes avanços tecnológicos e econômicos refletiram nos padrões de consumo e decisão dos clientes, que se tornaram consumidores mais exigentes. Para se adaptar a esse novo perfil, surge o marketing diferenciado ou segmentado que procura atender as especificidades dos grupos de uma forma mais assertiva. Novas transformações e avanços fazem com que o cliente passe a ser tratado individualmente através de um marketing individualizado, também conhecido como marketing um a um (LIMEIRA, 2007)

Surge, então, o conceito de marketing interativo: o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, na qual ele tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e dos serviços oferecidos por ela. (LIMEIRA, 2007, p. 10)

Oliveira (2003) afirma que facilidade de uso e acesso ajudou a tornar a internet “um dos principais meios de comunicação da atualidade”. Somando a grande capacidade de interação que esse meio proporciona temos um novo cenário para os negócios:

Os especialistas como Zakon (1998) apontam que todo esse crescimento é apenas o início de um processo que irá modificar sensivelmente a forma com que os negócios serão realizados no mundo. Os vários desdobramentos

ligados à Internet ainda estão se sedimentando e alguns, como o comércio eletrônico, ainda são incipientes, especialmente fora dos EUA. Além do comércio eletrônico, as áreas de treinamento, desenvolvimento de sites, provimento de conteúdo, telefonia via Internet, planejamento e montagem de intranets, dentre outros, também deverão apresentar um crescimento muito grande nos próximos anos, consolidando uma nova economia nas próximas décadas. (OLIVEIRA, 2003, p.2)

A próxima evolução do marketing está diretamente ligada com os avanços tecnológicos e de comunicação. Limeira (2007) afirma que o marketing interativo evoluiu para o marketing eletrônico, mais conhecido atualmente como marketing digital ou online, “conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos – por exemplo, a internet -, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida” (LIMEIRA, 2007, p.10).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), dividem a evolução do marketing em 3 fases, a primeira tendo o marketing centrado no produto, a segunda tendo um marketing orientado para o consumidor apoiado na tecnologia da informação e a terceira (e atual) também orientada para o consumidor, porém com um caráter orientado para as aspirações, valores e espírito humano. Na definição dessas fases, o tipo de comportamento do consumidor é refletido diretamente pelo tipo de força propulsora de cada fase.

Tabela 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de	Funcional	Funcional e	Funcional,

valor		emocional	emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.6).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que a fase atual do marketing, a 3.0, está estruturada em uma nova onda de tecnologia que facilita a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. Essa nova onda “é formada por três grandes forças: computadores, e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta”. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p.7). Limeira (2007) tem expectativa de que o marketing digital “venha a se tornar uma estratégia competitiva, primordial e amplamente adotada pelas empresas” (LIMEIRA, 2007, p.10).

A partir do entendimento de que a tecnologia influenciou - e continua a influenciar - a (contínua) evolução do marketing, as empresas passam a explorar os potenciais da internet adaptando suas estratégias e comunicação ao meio e ao novo perfil de consumidor, que passa a ser considerado um usuário.

De acordo com Limeira (2007), vários pesquisadores têm analisado o papel da internet no marketing. Segundo Hoffman e Novak (*apud* LIMEIRA 2007, p.52) a internet “torna-se um novo canal e uma nova mídia de marketing, com o potencial de mudar radicalmente o modo como as empresas desenvolvem negócios e relacionamentos com seus clientes”. Esse novo canal gera novos aspectos e possibilidades de comunicação de marketing:

(a) a comunicação passa a ser de **muitos para muitos**, em que o cliente interage com a empresa fornecedora, com outros clientes e concorrentes da empresa fornecedora;

b) o antigo modelo de comunicação onde a informação é transmitida de um emissor para um receptor passa a ganhar um **ambiente mediador**, muitas vezes em **tempo real**;

c) o surgimento do conceito de **telepresença**, ou seja, um grau envolvimento do usuário no e para com o ambiente digital, desligando-se do ambiente físico;

d) liberdade de escolha e **controle do processo de comunicação** e pesquisa por parte do usuário;

e) a web passa a ser um meio de **informação, comunicação e entretenimento**;

f) como o processo de interação é controlado pelo usuário, ele precisa adquirir **novas habilidades** para atingir seus objetivos, uma vez que os resultados só poderão ser alcançados através das decisões tomadas pelo próprio usuário.

Angehrn (*apud* LIMEIRA, 2007, p.55) afirma que a internet possibilitou a criação de quatro espaços virtuais como meio em que o marketing pudesse fluir: **(a) espaço virtual de informação**, pois a internet passa a ser o local onde a empresa pode divulgar e coletar informações suas, sobre clientes, parceiros e concorrência; **(b) espaço virtual de comunicação**, onde é estabelecida a comunicação/divulgação da empresa para o mundo; **(c) espaço virtual de distribuição**, pois o consumidor consegue consumir o produto pela/na própria internet como livros, jornais, fotografias, ou consumir serviços, como consultorias e treinamentos, e **(d) espaço virtual de transação**, em que a venda ocorre toda pelo meio online, a exemplo de lojas virtuais.

2.1.5 O novo perfil do consumidor

De acordo com Solomon (2011, p.42) o conteúdo gerado pelo consumidor a partir de experiências, opiniões sobre produtos, marcas e empresas “é o maior fenômeno de marketing da década” e define o perfil de um novo consumidor.

As tecnologias existentes em cada época, disponíveis para utilização por determinado grupo social, transformaram-se radicalmente as suas formas de organização social, a comunicação, a cultura e a própria aprendizagem. Novos valores foram definidos e novos comportamentos precisaram ser aprendidos para que as pessoas se adequassem à nova realidade social vivenciada a partir do uso intenso de determinado tipo de tecnologia. (KENSKY, 2003 p. 47-56)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), indicam que o consumidor dessa nova era além de querer satisfazer suas necessidades está “buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual [...] **Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing**”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.21).

Utilizando como base um perfil de consumidor mais emocional e espiritual, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) acreditam que o posicionamento, a diferenciação e

a integridade da marca (os 3Is) “devem alcançar os consumidores como seres humanos plenos, feitos de alma, coração e espírito (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.40).

A interação entre consumidores da fase 3.0 do marketing, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), passa a ser de muitos para muitos. O consumidor participa ativamente, colaborando e interagindo com a marca a ponto de ter um domínio sobre a mesma gerando uma sensação de pertencimento à medida que a reputação da marca é baseada naquilo que os consumidores estão falando sobre ela. Nesse sentido, os autores afirmam que o alinhamento das ações da marca deve estar em consonância com a missão e enumeram como três os princípios do marketing junto aos consumidores: (a) uma abordagem inovadora, (b) uma história que comova as pessoas e (c) o *empowerment* do consumidor.

2.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

De acordo com Solomon (2011, p. 332) “uma compra é uma resposta a um problema” e, para que essa resposta seja acionada é necessário que o indivíduo tenha passado por quatro estágios: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informações; (3) avaliações de alternativas, e (4) escolha do produto. O processo de decisão de compra pode parecer automático ou complexo, demandando mais tempo e com várias opções de escolha. O autor denomina de **hiperescolha** a grande quantidade de alternativas disponíveis, que demanda do consumidor uma opção de escolha que pode diminuir a “habilidade de tomar decisões inteligentes”. (SOLOMON, 2011, p.333).

Solomon (2011) conceitua a tomada de decisão a partir de uma perspectiva racional, em que as pessoas agregam e analisam o máximo de informações possível para tomar uma decisão satisfatória. Essa perspectiva relaciona a abordagem da economia da informação com o processo de busca:

[...] ela supõe que coletamos apenas a quantidade de dados da qual necessitamos para tomar uma decisão inteligente. Formamos expectativas do valor das informações adicionais e continuamos a procurar até o ponto em que a recompensa por essa busca ultrapasse o custo. (SOLOMON, 2011, p.333).

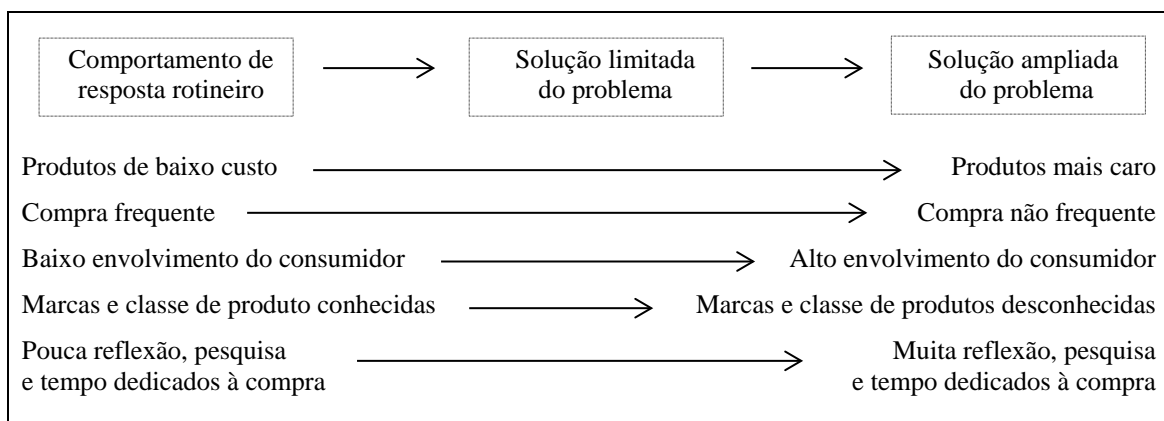
Algumas pessoas utilizam uma análise analítica e sequencial usando regras de lógica para a tomada de decisão, que Solomon (2011) denomina de *sistema racional de cognição*. Outras pessoas preferem compreender os fenômenos na sua totalidade e globalidade, denominada pelo autor de *sistema experimental de cognição*.

De acordo com o autor, na **perspectiva de influência comportamental**, “a decisão do consumidor é uma resposta aprendida a pistas ambientais” (Solomon, 2011, p.334), exemplificada com uma embalagem atraente. Em contrapartida, a **perspectiva experiencial** não é explicada de maneira racional, pois as reações subjetivas são as responsáveis pela decisão, como as escolhas sobre arte ou música.

2.2.1 Tipos de decisão dos consumidores

Solomon (2011) afirma que a melhor maneira de “entender o processo de tomada de decisão é considerar a quantidade de esforço que a decisão demanda cada vez que se faz necessária”. Para entender como isso acontece, analisa-se o processo como um *continuum* que tem em suas extremidades a tomada de decisão habitual *versus* a solução ampliada do problema.

Figura 2 - Um continuum de comportamento de decisão de compra



Fonte: Solomon, 2011, p.335

O autor caracteriza a solução ampliada do problema como o modo tradicional da tomada de decisão. Em contrapartida, a solução limitada do problema, é considerada por Solomon (2011) como mais direta e simples, alicerçada em regras de decisão.

Tabela 2 - Características da solução limitada versus as da solução ampliada.

	Solução limitada do problema	Solução ampliada do problema
Motivação	Baixo risco e envolvimento.	Alto risco e envolvimento.
Busca de informações	Pouca pesquisa. Informações processadas passivamente. Provável decisão na loja.	Muita pesquisa. Informações processadas ativamente. Várias fontes consultadas antes das visitas às lojas.
Avaliação alternativa	Crenças fracas. Somente os critérios mais relevantes são usados. Alternativas percebidas como sendo basicamente semelhantes. Uso de estratégias não compensatórias.	Crenças fortes. Muitos critérios são usados. Diferenças significativas percebidas entre as alternativas. Uso de estratégia compensatória.
Compra	Tempo de compra limitado possivelmente preferência pelo autoatendimento. Escolha frequentemente influenciada pelas vitrines das lojas.	Compras em muitas lojas, se necessário. Comunicação com a equipe de vendas muitas vezes é desejável.

Fonte: Solomon (2011, p.335)

A tomada de decisão habitual, conceituada por Solomon (2011) como sendo “escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente” é caracterizada por ser automatizada, por serem rotineiras e demandarem pouco tempo e energia ao processo de decisão.

2.2.2 Etapas no processo de tomada de decisão

No primeiro estágio do processo de decisão – **(1) o reconhecimento do problema** – tem-se o reconhecimento de uma oportunidade ou de uma necessidade a ser sanada. O reconhecimento do problema gera uma **(2) busca de informações**, considerada um processo de pesquisa de dados adequados para uma tomada de decisão. Solomon (2011) caracteriza o processo de busca de duas formas, a **pesquisa pré-compra** e a **pesquisa contínua**, comum entre consumidores experientes ou que gostam de estar bem informados e costumam realizar pesquisas por diversão. Ambas as pesquisas podem ter como base nossas experiências anteriores, chamada de pesquisa

interna, que muitas vezes é complementada por fontes externas, como amigos, meios comerciais ou observação das pessoas, denominada de pesquisa externa.

Solomon (2011) diferencia a pesquisa deliberada da pesquisa “acidental” através do tipo de aprendizagem. Uma **aprendizagem direcionada** é aquela em que há um mínimo de conhecimento prévio sobre determinado assunto. Enquanto que uma **aprendizagem incidental** é quando o consumidor é exposto por longo período a certos estímulos condicionados, mas não tem uma necessidade ou oportunidade para ser sanada naquele momento.

No terceiro estágio, **(3) a avaliação das alternativas**, o julgamento de quais critérios é importante depende do processo de tomada de decisão utilizado. De acordo com Solomon, (2011),

As alternativas que o consumidor conhece formam o chamado **conjunto evocado**, e as que ele realmente inclui nas deliberações sobre o que escolher formam o **conjunto de consideração** (pois não consideramos seriamente todas as marcas em uma categoria devido a questões como preço, má experiência anterior, etc.). (SOLOMON, 2011 p. 347)

Os critérios de avaliação, de acordo com Solomon (2011), “são dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes”. As diferenças entre os produtos e serviços têm mais importância do que as semelhanças no processo decisório e é através dos **atributos determinantes** que o consumidor considera essas diferenças.

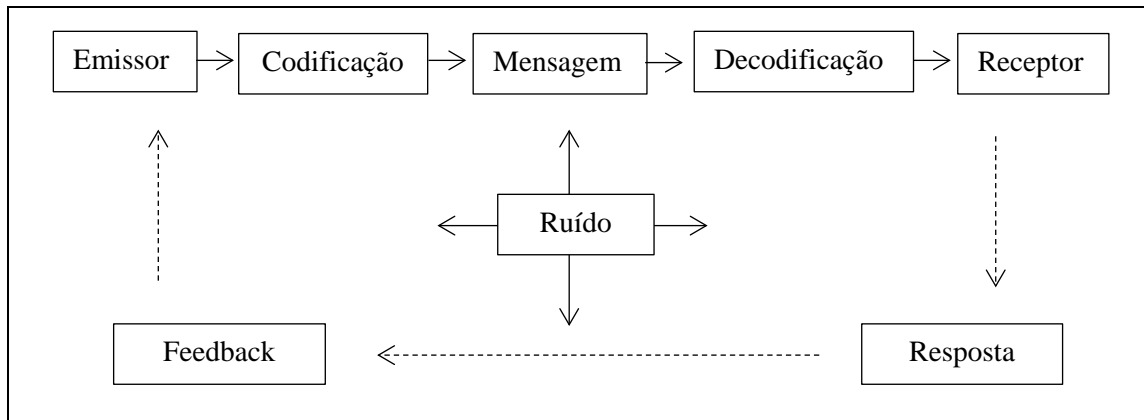
O último estágio do processo de tomada de decisão, **(4) a escolha do produto** ou serviço, é dividido entre a **regra de decisão compensatória** e a **não compensatória**. A regra de decisão não compensatória é utilizada quando há falta de interesse ou pouca familiaridade por parte dos consumidores que eliminam as alternativas deficientes dos atalhos e atributos considerados. A regra compensatória, por sua vez, é utilizada por consumidores que se envolvem mais com a compra e que consideram pontos fracos e fortes com atenção para chegar à melhor opção.

2.3 A COMUNICAÇÃO

Pasquale, Neto e Gomes (2012, p.3) conceituam comunicação como um compartilhamento, uma transmissão de informação que envolve no mínimo duas

peças e adquirir forma pessoal, emocional ou profissional. A comunicação, portanto, pode ser considerada como o processo de/para divulgar/informar algo. No contexto do marketing, a comunicação passa a ser a forma de atingir potenciais clientes e manter os já conquistados. Mas para que esse objetivo seja alcançado, torna-se essencial entender como a comunicação funciona.

Figura 3 - Elementos do processo tradicional de comunicação.



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.361)

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.361) num modelo básico de comunicação temos um responsável por enviar a mensagem para a outra parte (**emissor**), através da transformação do pensamento em linguagem simbólica (**codificação**), por meio de um conjunto de símbolos emitidos (**mensagem**). A atribuição do significado aos símbolos codificados (**decodificação**) é feita por quem recebe a mensagem (**receptor**), e as reações do receptor, após ter sido exposto à mensagem (**resposta**) são sob a forma de **feedback**. No meio do processo de comunicação o não entendimento ou distorções do real significado da mensagem é chamado de **ruído**.

Kotler e Armstrong (2007, p.358) afirmam que atualmente existem dois fatores que estão alterando o cenário das comunicações de marketing. A alteração da comunicação em massa para uma comunicação mais individual e personalizada e a forma de comunicação entre empresa e cliente através de novas ferramentas oriundas dos avanços tecnológicos.

2.3.1 A comunicação do contexto do marketing: comunicação integrada de marketing

A comunicação dentro do contexto de marketing acontece por meio inúmeros elementos que combinados entre si possibilitam que as empresas possam alcançar seus objetivos.

Conforme definição da *American Association of Advertising Agencies*, comunicação integrada de marketing é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combine-as para oferecer clareza, coerência, e impacto máximo nas comunicações por meio de mensagens discretas integradas de maneira coesa (KOTLER, 2000, p. 589).

Tabela 3 - Elementos da comunicação de marketing

Elementos de comunicação	Principal característica	Tipo de mídia mais usual
Tradicionais		
Propaganda	Criação de imagem/posicionamento (pago por um anunciante identificado)	Televisão, rádio, revista, jornal, <i>outdoor</i> e cinema
Publicidade	Criação de imagem/posicionamento (espontânea = sem custo para o anunciante)	Televisão, rádio, revista e jornal
Relações Públicas	Imagem na sociedade (opinião pública)	Televisão, rádio, revista e jornal
Patrocínio	Associação de imagens	Mídia <i>indoor</i> e <i>outdoor</i>
Promoção de vendas	Estímulo de vendas por meio de benefício extra	Televisão, rádio, revista, jornal e ponto de venda
Marketing direto	Contato personalizado	Correio, internet e telefone
Venda pessoal	Mensagem personalizada, interativa e modulada	Contato pessoal
Complementares		
<i>Product Placement</i>	Inserção de marca ou produto em programas de TV, filme ou games	Televisão e cinema
Ações cooperadas	Campanhas conjuntas com canais de distribuição	Tabloide e encarte
Marketing digital	Flexibilidade, rapidez e baixo custo	Internet
Eventos	Contato com público específico (evento técnico), exposição e	Feira, congresso e show

	valorização da marca (shows)	
Merchandising	Comunicação no ponto de venda	Materiais de ponto de venda
Folhetos/catálogos	Informações detalhadas	Material impresso, vídeo e internet
Marketing de relacionamento	Contato com clientes ativos	Correio, internet e telefone
Mídia exterior	Comunicação “ao ar livre”, <i>out-of-home</i>	Mobiliário urbano, painéis, imóveis e placas
Inovadoras		
<i>Advertainment</i>	Associação de mensagem comercial com entretenimento	Televisão e evento
Marketing viral	Disseminação de mensagem on-line	Internet
<i>Buzz marketing</i>	Colocar um assunto em evidência, torná-lo relevante por um momento	Boca a boca, internet e mídias tradicionais
Marketing de guerrilha	Ações inusitadas para gerar impacto	Boca a boca, internet e mídias tradicionais

Fonte: Crescitelli e Shimp (*apud* GUISSONI; NEVES, 2015, p.59)

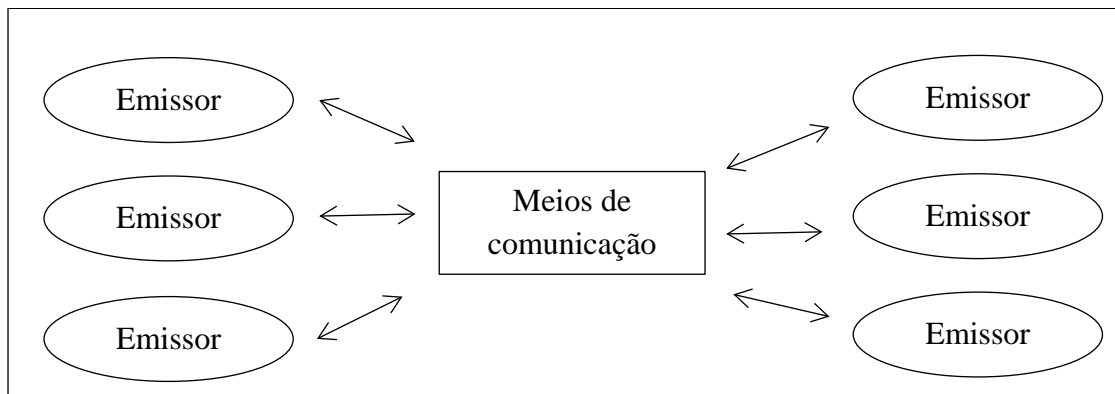
2.3.2 A comunicação digital

Para Puntel (*apud* PASQUALE; NETO; GOMES, 2012, p.68) as novas tecnologias e a internet transformaram não só o modo de vida das pessoas como a comunicação:

As tecnologias comunicativas atuais, o processo de produção medial, as ciências da comunicação, o uso difuso em nível mundial das “máquinas de comunicar” têm operado uma revolução: a comunicação não é mais um conjunto de meios “singulares” (imprensa, jornal, cinema, rádio, televisão), vistos separadamente, e que muitos chamam de meios de massa (*mass media*), mas se tornou um “ambiente vital”, isto é, uma cultura que influi e na qual se move cada aspecto individual e social da vida. (PUNTEL, *apud* PASQUALE; NETO; GOMES, 2012, p.68)

A tecnologia proporcionou o desenvolvimento de um novo perfil de consumidor, que exerce um papel proativo e colaborativo, participando ativamente do processo de comunicação. (HOFFMAN; NOVAK *apud* SANTANA; FARIAS; LUCIAN, 2009, P.290).

Figura 4 - Modelo de comunicação interativa



Fonte: Solomon 2002, p.228 (*apud* SANTANA; FARIAS; LUCIAN, 2009, P.291)

De acordo com Saad Côrrea (*apud* PASQUALE; NETO; GOMES, 2012, p.73), a comunicação digital passa a ser uma nova ferramenta de comunicação. Porém, essa comunicação, difere-se da comunicação comum, pois deve refletir o plano estratégico de marketing integrando-se ao composto de comunicação da organização.

A comunicação digital de *per si* pode ser definida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada às organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação são mais adequados para uma empresa específica e os respectivos públicos específicos. (SAAD CORREA, 2008, p.173 *apud* PASQUALE; NETO; GOMES, 2012, p.74).

2.4 O MARKETING DE CONTEÚDO

Torres (2009, p.84) afirma que “o consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer coisa”. As inovações tecnológicas aliadas a um perfil de consumidor ativo, colaborativo e disseminador de informações fizeram com que o marketing fosse muito além do divulgar para comprar.

Oliveira (2003) conceitua webmarketing como a convergência de esforços para “adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web”. Essa convergência pode ser considerada como a adaptação do processo tradicional de marketing e comunicação à nova realidade, tanto tecnológica quanto comportamental. Num meio sem limites, como a internet, o desafio está em como conseguir a atenção e/ou

preferência dos consumidores. Na tentativa de solucionar esse desafio, uma nova vertente de marketing (res)surgiu na qual o conteúdo relevante, direcionado é entregue ao interessado. Porém, ela não é limitada somente ao meio online.

De acordo com Leite (2014³) o marketing de conteúdo surgiu em 1895, com a criação da revista *The Furrow*, pela companhia *Deere & Company*. A revista tinha a finalidade de “educar os fazendeiros sobre novas tecnologias e como eles poderiam se tornar melhores profissionais e ter sucesso com os seus negócios” (LEITE, 2014), e o sucesso da publicação, ainda em circulação no mercado, se deve ao fato de ter um conteúdo relevante para os fazendeiros por profissionais especializados como jornalistas, editores e designers. Leite (2014) considera que o marketing de conteúdo ganhou uma nova vida com o advento da web 2.0 e da mídia social.

Marketing de conteúdo é a técnica de marketing que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente para atrair e engajar uma audiência definida - com o objetivo de compelir o cliente a tomar alguma ação que gere lucro. (*Content Marketing Institute apud OLIVEIRA; SACCARO; MORAES, 2014*)

Marketing de conteúdo é uma abordagem integrada, orientada para centralizar as ações online em torno do conteúdo, e é a melhor maneira para que seu público-alvo saiba quem você é, como seus produtos e serviços podem beneficiá-los e incentivá-los a comprar de você. Trata-se de desenvolver conteúdo focado em informar e convencer os clientes, ao invés de simplesmente induzi-los a comprar. (MARKETING DE CONTEÚDO, 2014⁴)

2.4.1 Pressupostos do marketing de conteúdo

É por meio de uma estratégia interativa, relevante e que estimule experiências positivas que o marketing de conteúdo pode ajudar as empresas a alcançar e fidelizar seus consumidores. De acordo com o site Marketing de Conteúdo (2014⁵) cinco pressupostos norteiam as ações:

(a) transformar a sua marca em uma fonte de conhecimento relevante para o consumidor.

(b) conhecer onde o seu público procura informação e estar lá com o que ele precisa.

³ www.hytrade.com.br

⁴ www.marketingdeconteudo.com.br

⁵ www.marketingdeconteudo.com.br

(c) compreender que os consumidores nunca foram nem estão preocupados ou interessados em sua marca. Eles estão preocupados com as suas próprias vontades e objetivos de vida. Mas se você **providenciar para este consumidor tudo o que ele precisa para alcançar estes desejos**, então ele pode começar a prestar atenção em você.

(d) **estar presente no processo de compra do consumidor** de forma a oferecer exatamente o que ele precisa saber em cada etapa de sua decisão.

(e) **construir um relacionamento confiável com o consumidor inclusive no pós-compra**, para que ele saiba que a sua marca é o melhor lugar para recorrer quando for necessário resolver um problema ou no caso de surgir algum novo interesse. (PRESSUPOSTOS [2014]).

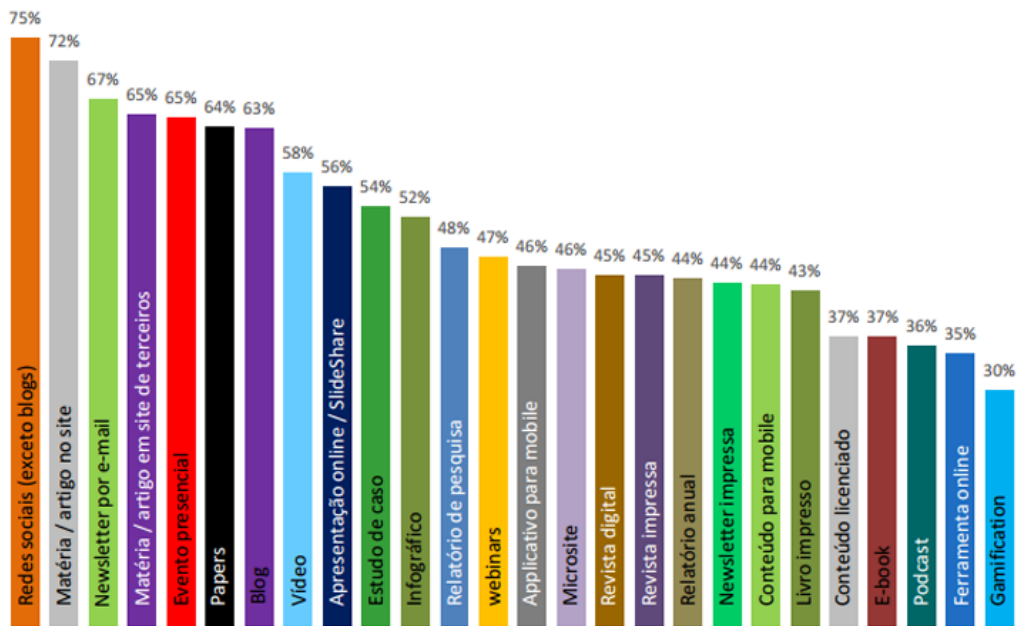
Utilizando esses pressupostos através dos elementos da comunicação integrada, as empresa esperam conseguir atrair e fidelizar os consumidores-alvos, criando valor para a empresa.

Uma pesquisa sobre as tendências do marketing de conteúdo realizada pelo *Content Marketing Institute* e a *Tracto Content Marketing* no cenário brasileiro afirma que os profissionais de marketing costumam usar, em média, 13 táticas de marketing de conteúdo. A pesquisa aponta como resultado que o marketing de conteúdo é uma estratégia em crescimento, pois dá resultados. (MESQUITA, 2015).

Para ilustrar essa realidade, a figura abaixo exemplifica quais são as principais estratégias de marketing de conteúdo que estão sendo abordadas atualmente pelas empresas.

Figura 5 - Uso de táticas de marketing de conteúdo

Uso das táticas de content marketing



Fonte: <http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo-brasil/>

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos deste trabalho foi escolhido o método de pesquisa exploratória com abordagem qualitativa direta. De acordo com os conceitos abaixo esclarecidos, entendeu-se que esses métodos se justificaram para este estudo.

De acordo com Malhotra (2012):

Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing. (MALHOTRA, 2012, p.6)

Para desenvolver este trabalho optou-se por utilizar um **estudo exploratório qualitativo** que, de acordo com Malhotra (2012), ajuda o pesquisador a compreender a situação-problema, com um processo de pesquisa flexível e não estruturado. Malhotra (2012) conceitua a **pesquisa qualitativa** como “não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2012, p.110)

O procedimento de pesquisa qualitativa adotado neste trabalho foi a **abordagem direta**, que segundo Malhotra (2012), não é disfarçada e tem o objetivo do projeto revelado aos respondentes de forma direta ou pelas próprias questões apresentadas.

Dentro da abordagem direta foi utilizada a **entrevista em profundidade**, que por ser não estruturada, direta e pessoal revela análises mais pessoais e aprofundadas, de acordo com Malhotra (2012). Esse tipo de entrevista tem o objetivo de “descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacente sobre um tópico” (MALHOTRA, 2012, p.121). Na entrevista em profundidade, um único respondente é sondado por vez, resultando de uma livre troca de informações.

Malhotra (2012, p.123) indica que as entrevistas em profundidades devem ser aplicadas nos seguintes casos: “(a) sondagem detalhada dos entrevistados; [...] (b) compreensão detalhada de um comportamento complicado; [...] (c) situações em que a experiência do consumo de um produto é sensorial por natureza, afetando estado de espírito e emoções”. Para este estudo, as entrevistas foram realizadas pessoalmente, ou por Skype, sob a forma de uma conversa informal gravada com o consentimento de

todos os entrevistados, que foram informados da necessidade da gravação para auxiliar na transcrição.

O processo utilizado foi o de **amostragem não probabilística**, em que se utiliza o julgamento do pesquisador para fazer a seleção dos participantes da amostra. De acordo com Nique e Ladeira (2014) os indivíduos não possuem a mesma probabilidade que os demais indivíduos, e esse tipo de amostragem não garante a representatividade correta da população, por ter uma seleção subjetiva dos participantes, porém é rápida e de baixo custo (NIQUE e LADEIRA, 2014).

A escolha de uma **amostra não probabilística por julgamento** se dá pela seleção do pesquisador das pessoas que deverão responder a pesquisa. Essa escolha não é aleatória uma vez que o julgamento do pesquisador é embasado por fatores já analisados anteriormente (NIQUE e LADEIRA, 2014).

Devido ao tempo de realização deste trabalho e pela facilidade na coleta de informações, a amostra foi formada por indivíduos que estão cursando um curso de pós-graduação ou terminaram recentemente o curso na mesma universidade. O número de oito (8) entrevistados foi baseado através do critério de saturação, onde as entrevistas com novas pessoas foram encerradas a partir do momento que as respostas apresentaram um padrão de informações, ou seja, quando atingiram a saturação.

A saturação é o instrumento epistemológico que determina quando as observações deixam de ser necessárias, pois nenhum novo elemento permite ampliar o número de propriedades do objeto investigado. A dificuldade maior que o emprego do “critério de saturação” apresenta é o do dimensionamento ex-ante da pesquisa. Não há como prognosticar com rigor o tamanho e o tempo necessários à saturação. (THIRY-CHERQUES, 2009, p.20)

Uma vez definida a amostra, antes de iniciar a etapa de entrevistas, o pesquisador irá coletar informações sobre as estratégias de marketing utilizadas pela Universidade a partir de sites, folders e campanhas publicitárias, a fim de definir e analisar as estratégias de marketing de conteúdo utilizadas e, com base nessa análise, elaborar o roteiro para a entrevista.

Nique e Ladeira (2014) afirmam que a análise de dados qualitativos pode ser feita através de uma técnica auxiliar de **análise de conteúdo**, que interpreta os dados por meio de inferências de um texto focal, originado de entrevistas, observações e documentos, para seu contexto social, de forma objetiva. Esse tipo de análise tem o

intuito de “evidenciar para o pesquisador aquilo que está escondido, latente e oculto em qualquer mensagem” (NIQUE e LADEIRA, 2014, p. 189)

A partir da transcrição dos dados coletados, a autora buscou cruzar as informações e identificar quais estratégias de marketing de conteúdo foram efetivas, procurando dimensionar se as estratégias de marketing de conteúdo foram/são relevantes para os consumidores interessados em cursos de pós-graduação. Para a avaliação, optou-se por utilizar uma análise baseada na nuvem de palavras da transcrição das entrevistas geradas pelo software Wordle⁶, disponível online.

⁶ www.wordle.net

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 AS ESTRATÉGIAS DA UNIVERSIDADE ANALISADA

Em alinhamento com a Universidade analisada ficou consentido que o nome da mesma não fosse divulgado neste estudo. Para caracterizar o nome da Universidade utilizou-se a escrita sob a forma de Universidade-A e, para suas concorrentes outras letras, como Universidade-B, Universidade-C e assim por diante.

Para uma análise assertiva sobre as estratégias de marketing adotadas pela Universidade-A, a autora elaborou o quadro abaixo, mediante informações coletadas no site e em conversas informais com os responsáveis pela área de marketing durante o trabalho de pesquisa.

Tabela 4 - Elementos da comunicação de marketing identificados na Universidade-A

Elementos de comunicação	Principal característica	Estratégia utilizada
Propaganda	Criação de imagem/posicionamento (pago por um anunciante identificado)	Mídia paga (rádio, jornal, google, facebook, linkedin, páginas específicas de conteúdo)
Publicidade	Criação de imagem/posicionamento (espontânea = sem custo para o anunciante)	Não foi percebido
Relações Públicas	Imagem na sociedade (opinião pública)	Não foi percebido
Patrocínio	Associação de imagens	Ações institucionais de presença de marca e experiência de marca
Promoção de vendas	Estímulo de vendas por meio de benefício extra	Ações em empresas e contato direto com funcionários das empresas atendidas
Marketing direto	Contato personalizado	E-mail marketing para público de egressos e mailings específicos de área de interesse e eventos
Venda pessoal	Mensagem personalizada, interativa e modulada	Ações em empresas e contato direto com funcionários das empresas atendidas;
<i>Product Placement</i>	Inserção de marca ou produto em programas de	Ações institucionais de presença de marca e experiência de marca

	TV, filme ou games	
Ações cooperadas	Campanhas conjuntas com canais de distribuição	Não foi percebido
Marketing digital	Flexibilidade, rapidez e baixo custo	Site e e-mail marketing
Eventos	Contato com público específico (evento técnico), exposição e valorização da marca (shows)	Ações institucionais de presença de marca e experiência de marca
Merchandising	Comunicação no ponto de venda	Não foi percebido
Folhetos/catálogos	Informações detalhadas	Folders e folhetos
Marketing de relacionamento	Contato com clientes ativos	Não foi percebido
Mídia exterior	Comunicação “ao ar livre”, <i>out-of-home</i>	Outdoors de reforço da marca e campanhas
<i>Advertainment</i>	Associação de mensagem comercial com entretenimento	Ações institucionais de presença de marca e experiência de marca
Marketing viral	Disseminação de mensagem on-line	Não foi percebido
<i>Buzz marketing</i>	Colocar um assunto em evidência, torná-lo relevante por um momento	Não foi percebido
Marketing de guerrilha	Ações inusitadas para gerar impacto	Não foi percebido

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com os elementos da comunicação apresentados no referencial teórico de Crescitelli e Shimp (*apud* GUISSONI; NEVES, 2015, p.59), a autora identificou que a Universidade-A utiliza a propaganda como uma estratégia de marketing sob a forma de mídia paga em rádio, jornal, google, facebook, linkedin e páginas específicas de conteúdo. Houve comprovação de que a Universidade realiza ações de presença de marca e experiência da marca sob a forma de patrocínio, *product placement*, eventos, *advertainment* e *outdoors*. A promoção de vendas e a venda pessoal são feitas através de ações em empresas e contato direto com funcionários das empresas atendidas. O site e e-mail marketing são os canais em que a Universidade trabalha forte o seu marketing digital. E, na grande maioria das estratégias adotadas, a entrega de folders e folhetos é complementar as ações.

4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A apresentação dos resultados tem por objetivo fazer uma exposição analítica dos dados coletados por meio das entrevistas em profundidade junto a uma análise fundamentada pelo referencial teórico revisado. Serão apresentados e comentados a seguir, os principais dados da entrevista divididos em três blocos. O primeiro bloco foi concebido para a definição do perfil digital dos entrevistados. O segundo bloco apresentou questões que delimitam as alternativas do entrevistado, buscando entender qual foi o contexto da tomada de decisão dele na compra do curso de pós-graduação. Por fim, a análise do último bloco procurou entender a percepção do entrevistado sobre as estratégias de marketing de conteúdo que foram utilizadas pela Universidade.

Todas as nuvens geradas tiveram como delimitador as respostas pertinentes à cada bloco de questões e optou-se por contar as cinquenta (50) palavras mais faladas pelos entrevistados sobre cada assunto.

Dos 8 entrevistados, 7 eram do sexo feminino e 1 do sexo masculino. A renda predominante esteve num intervalo acima de R\$ 5.000. E as profissões dos entrevistados foram de áreas variadas, desde contador, bancário, assistente administrativo, analista acadêmico até publicitário e relações públicas.

4.2.1 O perfil digital dos entrevistados

As perguntas desse bloco tinham o objetivo de buscar informações, através dos exemplos citados durante a entrevista, da utilização do meio digital dos entrevistados. As respostas desse bloco foram condicionantes para o aceite dos entrevistados dentro do perfil da amostra. Pois, além de estarem cursando uma pós ou terem terminado recentemente a pós na Universidade-A, era preciso que os entrevistados tivessem acesso à internet no trabalho, em casa ou em ambos os ambientes.

instagram (4 menções). Em relação ao uso do whatsapp, todos os entrevistados citaram que utilizam esse aplicativo para o trabalho, como o exemplo do relato do Entrevistado 07: “Os apps que eu uso diariamente são o facebook e o whats-app, tanto pessoal como para o trabalho.” O facebook, além de ser utilizado pelo telefone celular, também fica aberto nos computadores de trabalho ao longo do dia, tanto para manter conversas com os amigos, “quanto para dar uma olhadinha no que está acontecendo por aí e nos posts dos perfis que sigo”, conforme comenta o Entrevistado 04.

4.2.2 O processo de decisão

A tomada de decisão a partir de uma perspectiva racional conceituada por Solomon (2011) pode ser observada pela quantidade de atributos que cada entrevistado avaliou, bem como os pesos de cada um desses itens perante a escolha do curso/universidade.

Figura 7 - Nuvem de palavras sobre o processo de decisão.



Fonte: A autora

A palavra **pós**, muito destacada na nuvem de palavras teve uma quantidade de menções muito acima das demais (49 menções), sendo usada no sentido de fazer um

curso de pós-graduação em geral ou no sentido do curso que cada entrevistado cursou ou estava cursando. Para esse estudo, não há relevância em analisar essa palavra nos contextos apresentados por não agregarem à análise nenhuma informação.

A análise das palavras mais citadas durante o segundo bloco de entrevistas será feita de acordo com os estágios do processo de decisão, citados no referencial teórico deste estudo, item 3.2.2.

4.2.1 O reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema pode ser observado pela necessidade dos entrevistados de buscar uma pós-graduação para obter um **novo conhecimento** através do **estudo**. Os Entrevistados 02 e 08, respectivamente, pontuaram a necessidade de estudar como uma motivação pessoal: *“Foi uma coisa minha e bem na linha de buscar um novo conhecimento e não deixar de estudar”* e *“Eu tenho receio de ficar parada com estudo e eu precisava estudar para continuar me motivando. O estudo precisa estar na minha rotina.”*.

O Entrevistado 01 comenta que a busca por uma pós-graduação, além de ser algo relacionada com a crise atual (**mercado**) em que o Brasil está passando, tem a ver com uma meta pessoal em relação aos estudos: *“Comecei a cogitar em fazer a pós em função da recessão, porque eu estava com receio de perder o emprego, além de poder estar atualizada no mercado de trabalho. Eu tenho uma proposta desde que eu me formei, que é fazer uma pós a cada 5 anos, mas eu não estava conseguindo, pois era pra eu ter feito a pós o ano passado. Mas esse ano, com essa crise eu pensei que teria que fazer, pois caso a empresa opte por reduzir o quadro de pessoal eu estou atualizada para voltar ao mercado de trabalho de novo.”*.

Para o Entrevistado 04 o crescimento profissional (**mercado**) e o novo conhecimento foram os principais motivadores para iniciar a busca por cursos de pós-graduação: *“Eu quis fazer uma pós pra me atualizar, conhecer uma área diferente e também para crescimento profissional, estar bem no mercado.”*.

O entrevistado 07 entende que uma especialização é muito importante para o **mercado** de trabalho: *“Porque aqui no mercado do RS é muito importante eu ter várias especializações na minha área ao invés de seguir um mestrado”*

4.2.2 A busca de informações

Na conceituação das etapas de pesquisa de Solomon (2011) foi explicado que, independente do tipo de pesquisa a ser feito, as pessoas baseiam-se em experiências anteriores para tomar uma decisão. A inserção da Universidade-A como uma das opções a serem analisadas pode ser observada pelo fato da maioria dos respondentes já terem sido alunos da **Universidade-A** em algum curso de **graduação** ou pós-graduação anteriormente. O Entrevistado 01, que por motivos financeiros teve que trocar de Universidade durante a graduação, estava querendo voltar a estudar na Universidade-A: *“Eu acho que a Universidade-A é uma universidade bem conceituada e eu queria ter a experiência de novamente ser aluna da Universidade-A.”*. O entrevistado 02, que teve sua graduação concluída na Universidade-A e uma pós-graduação na Universidade-C comenta que gostou da oportunidade de voltar: *“Acho que quando tu te formas numa instituição sempre fica um carinho muito grande, e a minha ideia sempre foi num momento posterior voltar. Eu fiquei feliz que agora deu pra voltar.”*

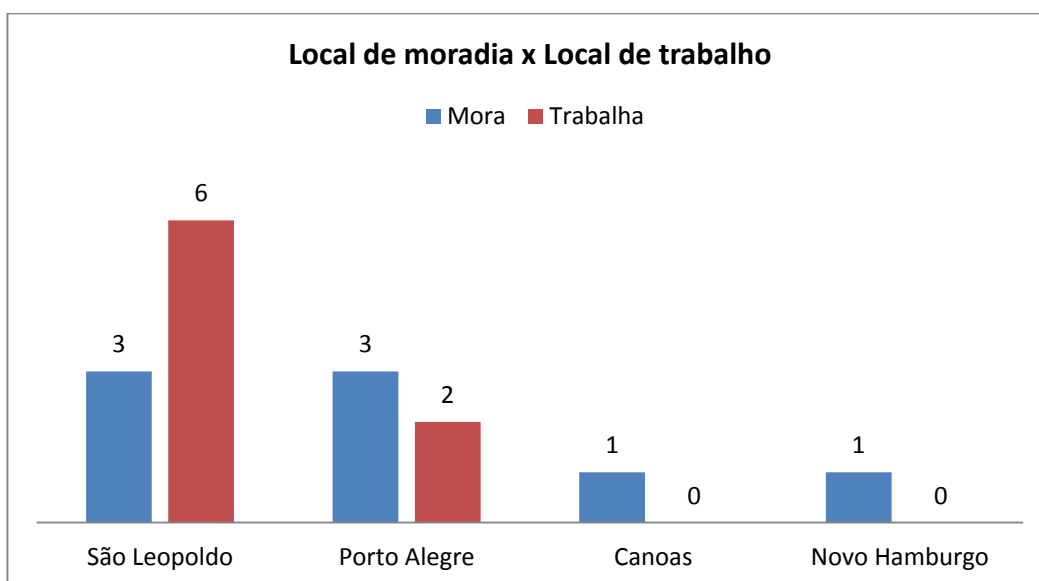
A etapa 5.3 deste trabalho também apresenta outros meios de busca de informações dos entrevistados. Como as nuvens de palavras foram formadas pelas respostas das perguntas de cada bloco, a autora do trabalho optou por analisar as palavras de cada bloco dentro de seu respectivo contexto.

4.2.3 A avaliação das alternativas

Na fase de avaliação das alternativas, o julgamento dos critérios mais importantes foi observado na nuvem de palavras pelos relatos citados para cada palavra ou expressão. Com o foco sob a decisão já tomada, os atributos aqui citados são referentes ao curso de cada entrevistado da Universidade-A.

As cidades de **São Leopoldo** e **Porto Alegre**⁷ apresentaram um alto número de citações, devido ao fator localização dos cursos. Como a totalidade dos entrevistados reside ou trabalha dentro da região metropolitana, estar mais próximo da localidade de oferta do curso foi levado em consideração durante o processo de decisão. O Entrevistado 01 que tinha preferência por fazer o curso em São Leopoldo não se sentiu prejudicado em fazer o curso em Porto Alegre por trabalhar na cidade: “*A proximidade era um fator importante, mas quando a pós não fechou em São Leopoldo, eu acabei indo para a pós que fechou em Porto Alegre, por estar engajada e eu por querer fazer a pós. No final, não importava muito a localização, pois eu já trabalhava em Porto Alegre.*”. O entrevistado 05 tinha o fator da proximidade da residência como um fator importante: “*Eu procurei os cursos em outros lugares também, mas achei que o da Universidade-A era o melhor pela proximidade, pois eu moro em São Leopoldo.*”. Para o Entrevistado 04, um fator decisivo era conseguir fazer o curso em São Leopoldo, e por isso, aguardou a oferta abrir na cidade para se inscrever: “*Eu estava me programando para fazer uma pós e eu estava esperando a pós abrir em São-Leopoldo.*”.

Gráfico 1 – Local de moradia x local de trabalho



Fonte: A autora.

Outro atributo levado em consideração pelos entrevistados para a escolha de um curso na Universidade-A teve relação com a **entrevista** do processo seletivo. Dos 8 entrevistados, 6 comentaram que a entrevista feita durante o processo de seleção com

⁷ Os nomes das cidades de São Leopoldo e Porto Alegre foram escritos na transcrição das entrevistas com hífen para que os nomes compostos pudessem ser visualizados claramente dentro da nuvem de palavras.

o(a) coordenador(a) do curso ajudou no entendimento da finalidade do curso, além de tirar outras dúvidas sobre o curso que não foram sanadas pelas informações coletadas no site. O Entrevistado 01 comenta que a entrevista esclareceu pontos sobre a estrutura curricular que não estavam claras durante a coleta de informações: *“A entrevista com o coordenador me influenciou bastante, mesmo com ele falando de coisas que eu não entendi naquele momento como o Design Thinking.”*. O alinhamento das expectativas em relação à metodologia do curso também foi citado e elogiado pelo Entrevistado 02: *“Foi legal que a Universidade-A me proporcionou uma entrevista, bem rápida, bem simples com o Flávio, e foi legal porque nessa conversa a gente conseguiu alinhar esse conceito.”*.

Em relação ao **custo**, alguns entrevistados comentaram que o desconto oferecido para funcionários da Universidade-A pesou bastante na decisão de escolha. O Entrevistado 07 teve o custo como um fator relevante para a decisão final: *“Eu optei pela Universidade-A pela função do desconto, mas se eu não tivesse o desconto, a Universidade F seria a opção mais em conta.”*. Houve também menção à flexibilização da forma de pagamento durante as negociações, conforme comenta o Entrevistado 02: *“E depois teve o lado financeiro que foi bacana, onde a Universidade-A mostrou flexibilidade e eu pude negociar a minha condição de pagamento.”*.

Na questão referente ao quadro docente, uma breve menção de alguns participantes foi em relação ao curso apresentar **“professores de mercado”**, que não tivessem somente uma experiência acadêmica: *“Não existe prática sem teoria, mas quando as coisas ficam no mundo só da teoria as coisas não funcionam. Os professores foram muito felizes na escolha porque eles conseguiram concatenar bem essas questões.”*, relato do Entrevistado 02. Na opinião do Entrevistado 06: *“Um bom curso é o que consegue relacionar o acadêmico com o dia a dia, professores com experiência de mercado e troca de conteúdo entre os alunos e o professor, não necessariamente aquilo que ele está dando em sala de aula, mas como outras visões que tu tem com as trocas de ideias”*.

4.2.4 A escolha do produto

A partir dos insumos coletados no referencial teórico, entendeu-se que na etapa de escolha do produto houve, por parte dos entrevistados, a adoção da regra compensatória devido ao envolvimento dos mesmos em relação aos pontos fortes e fracos elencados por eles durante o processo de pesquisa.

Assim, se entende que a análise dos itens acima demonstra que as palavras mais citadas foram os pontos fortes considerados pelos entrevistados para a escolha do curso de pós-graduação.

4.3 O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O terceiro bloco de questões tem por objetivo entender o impacto das estratégias de marketing na decisão de escolha/compra de um curso de pós-graduação na Universidade-A. As respostas desse bloco tem base na nuvem das palavras mais comentadas durante a entrevista.

Figura 8 - Nuvem de palavras sobre os impactos das estratégias de marketing.



Fonte: A autora

Dos 8 entrevistados, 7 confirmaram que a primeira fonte de **informações** sobre um curso de pós-graduação foi no **site** da Universidade-A, conforme corrobora o Entrevistado 08: *“Eu tomei conhecimento pelo site da Universidade-A”* e o Entrevistado 03: *“Eu busquei informações no site da Universidade-A.”* Somente o Entrevistado 07 afirmou que fez uma primeira pesquisa no site do Google e depois nos sites da Universidade-A e numa concorrente: *“Minha primeira procura foi no Google, eu olhei no site da Universidade-E e da Universidade-A.”*

Neste último bloco de questões, a **entrevista**, assim como já analisada no bloco 2, apresentou um grande número de menções por ter sido considerada uma fonte de informações para a análise dos atributos e, conseqüentemente, para a tomada de decisão, como comenta o Entrevistado 01: *“Quando eu fiz a entrevista eu pensei que se não fosse aquilo que eu queria eu iria pular fora, mas na entrevista houve um direcionamento que me confirmou que eu estava indo no caminho que eu queria.”*. O Entrevistado 04 comenta que a entrevista pode ser considerada um meio de sanar dúvidas sobre o curso: *“Na entrevista com a coordenação é que dá pra tirar todas as suas dúvidas.”*.

Seis entrevistados se lembram de ter recebido **e-mail/e-mails** (marketing) da Universidade-A sobre os cursos de pós-graduação (lato senso) com inscrições abertas. O Entrevistado 03 comentou que se lembra de ter recebido o e-mail que informava que o período de inscrições para o processo seletivo estava aberto: *“Me lembro de ter sido impactada somente por e-mail de inscrições abertas.”*. O Entrevistado 04, falou que recebia os e-mails da Universidade e que se lembrava de que esse e-mail remetia para o site da respectiva universidade: *“[...] eu recebia os e-mails para se inscrever em uma pós que levava para o site da Universidade-A”*.

Todos os entrevistados comentaram que não se lembram de terem recebido quaisquer informações por e-mail sobre o curso em que estavam interessados, mas sim, sempre um e-mail geral de cursos com **inscrições abertas**, conforme comentou o Entrevistado 05: *“E me lembro de ter recebido aqueles e-mails padrão que a Universidade-A envia de cursos com inscrições abertas.”*. Ou ainda, como explicitou o Entrevistado 01: *“Todos os e-mails que eu recebi, nenhum foi sobre a minha pós especificamente.”*.

De acordo com os entrevistados 02 e 06, respectivamente, o **contato** com a Universidade foi muito comentado após o início do curso, muito em relação ao dia-a-dia das aulas com e-mails para os professores e contato pela plataforma Moodle, muito utilizada como apoio às aulas: *“Mantenho contato com a Universidade-A pelo moodle e e-mail dos professores.”*, ou ainda, *“Eu mantenho contato pelo Moodle e e-mail para o coordenador do curso ou para o suporte de ensino a distância.”*.

De acordo com a pesquisa realizada, concluiu-se que a Universidade analisada trabalha com vários elementos da comunicação integrada de marketing, porém, nem todos os elementos são facilmente percebidos ou lembrados pelos consumidores entrevistados.

Dentre os fatores mais considerados pelos entrevistados foram percebidos que o mercado de trabalho e a satisfação pessoal em relação ao aprendizado de um novo conhecimento foram fatores motivacionais para o início da coleta de informações para a compra dos cursos de pós-graduação. Em relação aos atributos, o custo, a estrutura curricular e os professores com vasta experiência de mercado foram os mais bem avaliados.

As experiências anteriores da maioria dos entrevistados também foram consideradas como um atributo na balança sobre a tomada de decisão em relação ao curso. Com isso, torna-se importante recomendar que a Universidade trabalhe mais forte o relacionamento durante e no pós curso, sob formas de um marketing direto que pode ser construído com a captação de informações assertivas sobre as preferências e necessidades dos candidatos durante o período do curso.

Neste contexto vale ressaltar um item, que não teve relação direta com o estudo, mas que demonstra que a satisfação em relação ao curso está diretamente ligada com a área de interesse que o entrevistado realizou a pós. Para aqueles que fizeram a pós em uma área semelhante ao curso de graduação, a insatisfação se tornou presente refletindo numa avaliação negativa do curso, como no caso do Entrevistado 07: *“Eu não recomendo a pós para outras pessoas porque não me agregou muito em termos de conhecimento. Ela foi extremamente fraca e me deixou um pouco frustrada, eu vi mais do mesmo.”*.

Na opinião do Entrevistado 02, a avaliação foi positiva justamente por apresentar aspectos práticos *“Já estou recomendando essa pós para outras pessoas. É um curso muito bom, ele tem um viés prático, que me interessou bastante, pela aplicabilidade.”*. E, para o entrevistado 08, a satisfação está justamente em ter escolhido um tema diferente ao aprendido na graduação: *“A experiência está sendo muito positiva porque estou tendo aulas com pessoas de diferentes áreas, então, eu acabo tendo várias visões de várias áreas, com trocas de experiência com as áreas de trabalho dos meus colegas por não ter nenhum colega da comunicação. Minha recomendação sobre essa pós depende de onde a pessoa vem e pra onde ela quer ir, porque se a graduação que você fez tem relação com aquilo que estamos aprendendo na pós é muito mais do mesmo.”*.

Através desse estudo se entendeu que a estratégia de e-mails sobre “inscrições abertas” foi percebida em algum momento do processo de compra, e por isso, deva ser repetida numa visão mais ampla de divulgação dos cursos, numa perspectiva como “conheça nossos cursos” para que os consumidores possam estar cientes das possibilidades oferecidas pela Universidade e saibam onde e quando pesquisar quando tiverem definido as melhores alternativas para uma análise mais criteriosa.

Entendeu-se que os esforços das estratégias de marketing estão, na percepção dos entrevistados, limitados a um período específico, no caso, o de inscrições abertas de cursos de pós-graduação. Recomenda-se que uma análise mais profunda, em relação ao período de coleta de dados seja realizada para que se possam cruzar tais informações com os esforços e os resultados de cada processo.

Além dos casos citados acima, o estudo apontou situações onde a instituição não identifica um potencial ponto de contato que já é apontado pelo usuário dentro de sua experiência. De acordo com as respostas do bloco 2 e 3, referente ao item de entrevista do processo seletivo, a autora entendeu que esse tipo de relacionamento deva ser considerado e trabalhado como uma estratégia de marketing para um melhor aproveitamento desse relacionamento inicial com os possíveis futuros clientes. Percebeu-se que a Universidade-A imagina que no momento da entrevista, o usuário já está com a decisão tomada, no entanto, ficou claro que a maioria dos entrevistados utiliza este ponto de contato como uma fonte de insumo para a sua tomada de decisão.

Recomenda-se que a Universidade-A analise as formas de utilização dos elementos do *mix de marketing* percebidos pela tabela 3.2 para um melhor aproveitamento de seus investimentos e retornos sobre eles.

Esta pesquisa destaca, com base nos pressupostos aqui citados, que o conhecimento das preferências de público-alvo e a compreensão de “que os consumidores nunca foram nem estão preocupados ou interessados em sua marca”, (PRESSUPOSTOS [2014]) deve ser um elemento importante na construção de futuras estratégias, bem como uma fonte de dados para a manutenção de um processo de relacionamento a longo prazo com seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um cenário de mercado altamente competitivo alicerçado em tecnologia, inovação e sustentabilidade percebe-se claramente que mesmo com as mudanças de conceitos e estratégias de marketing, o consumidor prevalece como o principal ator do processo.

Este estudo teve como objetivo avaliar de que forma as estratégias de marketing de conteúdo contribuem para a efetivação de compra de cursos de pós-graduação. As entrevistas realizadas foram analisadas com base nas informações obtidas dos conceitos-chaves de marketing, marketing de conteúdo, comunicação e do processo de tomada de decisão.

A identificação de como acontece o processo de decisão foi baseada no entendimento dos motivadores que levam as pessoas a pensarem em realizar um curso de pós-graduação, em como elas delimitam as alternativas e quais os fatores elas levam em conta para escolher o produto final.

A partir da observação das estratégias de marketing adotadas pela Universidade foi possível entender como a Universidade-A se posiciona em relação à comunicação de suas estratégias. As respostas para as entrevistas delimitaram um universo de percepções individuais que combinadas e analisadas entre si geraram este estudo.

Entende-se que o estudo teve sua finalidade cumprida, bem como ressalta que as informações aqui apresentadas são um pequeno recorte da realidade de um processo de captação de uma Universidade.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como todo trabalho de conclusão, o presente estudo apresenta fatos que constituem uma limitação do estudo. A pesquisa qualitativa não permite a generalização dos resultados, abrindo o entendimento para algum viés de interpretação diferente das proposições aqui apresentadas. A amostra do trabalho avaliada pelo quesito de saturação pela autora também constitui uma limitação, e a autora esteve ciente, durante o processo, destas limitações.

Pelo tempo de realização dessa pesquisa, a maioria das informações coletadas tiveram referências diretas sobre o curso da Universidade-A, escolhido anteriormente pelos entrevistados. Isso limitou a pesquisa em relação às alternativas selecionadas e entende-se que outras pesquisas mais detalhadas sobre as etapas do processo possam ser realizadas em trabalhos futuros.

Vale salientar que essas limitações não impediram que o objetivo desse estudo fosse alcançado e que muitas das informações coletadas e analisadas sirvam de embasamento para a Universidade analisada e de fonte de conhecimento para futuros trabalhos nesta área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA. “**Definition of marketing – American Marketing Association**”. Julho de 2013. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Acesso em 12 de maio de 2015.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento**. Revista PMKT: v.3, p.20-27. 2009

GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. **Métricas para comunicação de marketing**. São Paulo: Atlas, 2015.

Internet muda hábitos de consumo dos brasileiros. 2012. Disponível em <http://consumidormoderno.uol.com.br/index.php/edicao-atual/o-evento/item/7841-internet-muda-habitos-de-consumo-do-brasileiro> Acesso em 12/4/2015.

JANSEN, Thiago. **Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado**. 2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>. Acesso em 22/3/2015.

KENSKY, Vani M.. **Aprendizagem Mediada Pela Tecnologia**. Revista Diálogo Educacional, Curitiba: v.4, n.10,p.47-56, set/dez. 2003.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip; JAIN, Dipak C.; MAESINCEE Suvit; **Marketing em ação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; **Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEITE, Ricardo de Lucia. **Quando o marketing de conteúdo começou? Uma breve história de suas origens**. Disponível em: <http://www.hytrade.com.br/marketing-de-conteudo/quando-o-marketing-de-conteudo-comecou-uma-breve-historia-de-suas-origens> 2014. Acesso em 14/5/2015.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal; **E-marketing. O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre, Bookman, 2012. 6ª edição.

MARKETING DE CONTEÚDO. **O que é marketing de conteúdo: como usar o conteúdo a favor da sua marca.** [2014]. Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/o-que-e-marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/> Acesso em 14/5/2015.

MESQUITA, Renato. **Acha que Marketing de Conteúdo é passageiro?** 2015. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo-brasil/> Acesso em 15/5/2015.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing: uma orientação para o mercado brasileiro.** São Paulo, Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Rafael Rez; SACCARO, Ellien; MORAES, Alex. **Manifesto: a revolução do conteúdo.** Marketing de Conteúdo. Clicktime 2014. E-book.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **O marketing na internet como diferencial competitivo para empresas.** ENEGEP. v.23, p.1-8, 2003.

PASQUALE, Perrotti P.; NETO, Claudio L.; GOMES, Celso L.; **Comunicação integrada de marketing: a teoria na prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PEREZ, Nuria Rojo; GOSLING, Marlusa de Sevilha; ANDRADE Marcelo Aureliano; **Uma análise do marketing de conteúdo da Coca-cola no facebook e sua relação com a percepção da imagem da marca perante seus consumidores.** Revista Cereus. v. 6, n. 3, set/dez. 2014.

PRESSUPOSTOS. **Inbound marketing e marketing de conteúdo.** [2014]. Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/inbound-marketing-e-marketing-de-conteudo/> Acesso em 15/5/2015.

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

SANTANA, Shirley; FARIAS, Salomão; LUCIAN, Rafael. **Comunicação integrada de Marketing.** In: FARIAS, Salomão (Org). Marketing online: o consumidor na internet. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2009.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

Site da Universidade-A. <Acesso em 22 de agosto de 2015>.

ANEXOS

Abaixo está apresentado o roteiro base usado nas entrevistas em profundidade.

Apresentação sobre meu perfil e os objetivos da entrevista.

COMPORTAMENTO ONLINE

Questões para a definição do perfil digital do entrevistado.

1. Quais aparelhos tecnológicos que você possui? E qual a frequência de utilização dos destes aparelhos?
2. Quais redes sociais você possui? E qual a frequência de utilização das redes citadas?
3. Cite os aplicativos no seu celular que você mais usa? E qual a frequência de utilização dos aplicativos citados?
4. Dos dispositivos tecnológicos e apps citados, quais você costuma acessar em horário de trabalho?
5. Como é sua rotina diária do uso dos dispositivos e aplicativos citados?

PROCESSO DECISÃO

Questões para buscar entender quais os fatores foram relevantes para a tomada de decisão.

1. Quando você começou a cogitar fazer uma pós-graduação?
2. Porque você decidiu fazer uma pós-graduação?
3. Quais eram as suas alternativas? (Faculdades, cursos, área, ...)
4. Quem foram as pessoas que influenciaram na sua decisão?
5. Quais os fatores que influenciaram na sua decisão? (Ex. custo, locomoção, ...)
6. O que você considera um bom curso (atributos)?
7. Você recomenda o curso para outra pessoa?

IMPACTOS DAS ESTRATÉGIAS

Questões para entender a percepção do entrevistado sobre as estratégias de marketing de conteúdo utilizadas.

1. Onde você tomou conhecimento sobre a existência do curso?
2. Quais os meios que você usou para procurar mais informações?
3. Quais os canais que você utilizou para sanar as dúvidas sobre o processo de compra do curso?
4. Onde você lembra-se de ter visto propaganda ou material promocional sobre o curso? E sobre a Universidade?
5. Através de quais canais você mantém contato com a Universidade durante o curso?
6. O que você lembra de ter visto da Universidade-A uns 2 meses antes e durante a pós?

PERFIL SOCIOECONÔMICO

A. SEXO	<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino
B. IDADE	___ anos	
C. ESTADO CIVIL	<input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> União estável <input type="checkbox"/> Viúvo <input type="checkbox"/> Separado/Divorciado	
D. PROFISSÃO		
E. FORMAÇÃO ACADÊMICA		
F. RENDA	<input type="checkbox"/> até R\$ 999 <input type="checkbox"/> de R\$ 1.000 a R\$ 1.999 <input type="checkbox"/> de R\$ 2.000 a R\$ 2.999 <input type="checkbox"/> de R\$ 3.000 a R\$ 3.999 <input type="checkbox"/> de R\$ 4.000 a R\$ 4.999 <input type="checkbox"/> acima de R\$ 5.000	

Obrigada pela participação!