

Marketing Social Como Estratégia de Negócio Para Captação de Recursos no Terceiro Setor

Social Marketing as Business Strategy for Fundraising in the Third Sector

Marie Cristine Fortes Rocha

Doutoranda em Gestão (UTAD, Portugal). Professora de Administração (ULBRA)
e-mail: marie.rocha@ulbra.br

Hermínia F. Gonçalves

Doutora em Sociologia (Universidade de Salamanca, Espanha).
Professora no Departamento de Economia Sociologia e Gestão (UTAD, Portugal)
e-mail: hgoncalves@utad.pt

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo identificar a ocorrência do marketing social como estratégia de negócio para captar recursos no terceiro setor demonstrando a realidade das organizações vinculadas ao Fórum Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente, na cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. O marketing social viabiliza uma série de benefícios para as organizações com a possibilidade da utilização de poucos recursos. O terceiro setor representa uma alternativa ao setor público, ocupando de forma progressiva um espaço que era exclusividade do governo, o qual, devido às suas limitações, tem delegado responsabilidades para que outros segmentos atuem em parceria na gestão de serviços de ordem sociais. A pesquisa empírica percorre questões teóricas, como: terceiro setor, estratégias de gestão, captação de recursos, marketing social e sustentabilidade. Sob o âmbito metodológico, a pesquisa baseia-se no método qualitativo recorrendo à análise pela técnica de categorização para melhor entender as características e o contexto dessas organizações. Os resultados demonstram que as estratégias de gestão com utilização do marketing social são emergentes, mas ainda se encontram em processo embrionário por boa parte desse segmento, além disso constata-se nas organizações pesquisadas que a falta de recursos e conhecimentos técnicos pode influenciar negativamente na utilização do marketing social como estratégia de negócio para alavancar a captação de recursos em organizações do terceiro setor.

Palavras-chave: Terceiro setor; Estratégias de gestão; Captação de recursos, Marketing social e Sustentabilidade.

Abstract

This research aims to identify the occurrence of social marketing as a business strategy to capture resources in the third sector demonstrating the reality of the organizations linked to the Municipal Forum on the Rights of Children and Adolescents, in the city of Porto Alegre, capital of Rio Grande do Sul. Social marketing allows a number of benefits for organizations with the possibility of using few resources. The third sector represents an alternative to the public sector, progressively occupying a space that was exclusive to the government, which, due to its limitations, has delegated responsibilities for other segments to act in partnership in the management of social services. The empirical research covers theoretical issues, such as: third sector, management strategies, fundraising, social marketing and sustainability. Under the methodological scope the research is based on the qualitative method using the analysis by the technique of categorization to better understand the characteristics and context

of these organizations. The results demonstrate that management strategies using social marketing are emerging, but are still in the embryonic process for a good part of this segment, in addition it is observed in the organizations researched that the lack of resources and technical knowledge can negatively influence the use of social marketing as a business strategy to leverage fundraising in third sector organizations.

Keywords: Third sector; Management strategies; Fundraising, Social marketing and Sustainability.

1 Introdução

Em pleno século XXI, as sociedades contemporâneas são confrontadas com situações que demonstram o crescimento da desigualdade social e alterações do paradigma da resposta a esses fenômenos relacionados com o processo de globalização, o qual estimula a criação de riqueza na mesma magnitude em que acentua a pobreza. O terceiro setor está, assim, cada vez mais, confrontado com novos e grandes desafios impostos pela complexidade da questão social nas sociedades contemporâneas e pela falta de resposta pública, uma vez que grande parte dos problemas a que o terceiro setor dá resposta não seriam totalmente supridos pelo Estado.

É nesse sentido que o marketing social entra como elemento chave a ser investigado enquanto estratégia para captar recursos e corroborar a sustentabilidade do setor. O marketing social é uma estratégia de negócio para proporcionar melhor visibilidade da organização no contexto comunitário, atua como um incremento da imagem social com impacto em uma maior eficiência na arrecadação de recursos, mesmo com algumas limitações de ordem financeira e de infraestrutura (Kuzma, Silva & Veloso, 2015). Para Smith (2006), as ações de marketing social provocam mudanças no comportamento humano de larga escala com vistas à superação de dificuldades por meio da criação de benefícios e da diminuição de obstáculos, tendo como alvo o benefício social.

A gestão de organizações do terceiro setor lamentavelmente ainda é uma área incipiente, com pequena abordagem nas escolas de negócios, especialmente nos cursos de Gestão. Na sua maioria, as entidades do terceiro setor são administradas sem receita, sem recursos materiais, físicos, mas, principalmente, sem gestores com competências e habilidades específicas, dentro desse cenário. Esta pesquisa busca orientar as entidades a gerirem seus processos a fim de melhorar o desempenho e a sustentabilidade, pois, apesar de se caracterizarem pelo mesmo fim, possuem realidades e processos diferentes para desenvolver e aplicar seus projetos (Silva, Vasconcelos & Normanha, 2012).

Amaral (2013), em sua pesquisa realizada no Concelho de Santa Marta de Penaguião, situado na Região Norte de Portugal, sobre a dependência, vulnerabilidade e autonomia do terceiro setor, demonstra que esses tipos de organizações, enquanto atores-chave na promoção de um desenvolvimento local sustentável e autônomo, não utilizam estratégias de gestão consolidadas na sustentabilidade e na autonomia do setor. Isso demonstra que o terceiro setor parece não estar preparado para assumir, de forma autônoma e sustentável, essa função social, apresentando uma fraca capacidade de sustentabilidade, o que resulta na fraqueza de todo o setor. Segundo Silva, Vasconcelos e Normanha (2012), o terceiro setor, apesar de já ter traçado um caminho ao longo dos anos em prol das questões sociais, ainda é pouco explorado e instigado nas escolas de negócios, o que torna relevante o enfoque desta pesquisa.

O terceiro setor, como objetivo social, não está fora de tal contexto e necessita ter recursos para suas operações. Tendo em vista tal condição, surgiu o seguinte problema de pesquisa: o marketing social pode ser visto como uma estratégia de gestão para a captação de recursos no terceiro setor? Diante do problema exposto, o objetivo principal desta pesquisa é identificar a ocorrência do marketing social como estratégia de negócio para captação de recursos na percepção dos gestores das organizações entrevistadas, demonstrando a realidade das organizações desse setor vinculadas ao Fórum Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente, na cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul.

Segundo Dias (2011), existe um aspecto que deve ser esclarecido e mais explorado no campo social que é a promoção da autonomia de ações através da criação de políticas de integração que sejam adequadas e favoreçam a inclusão e a inter-relação de todos agentes sociais envolvidos nessas ações. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing social apresenta abrangência global e também pode ser aplicado para o terceiro setor como fomento na promoção das causas sociais, enfatizando pontos considerados fatores-chave para o sucesso de alguns programas, tais como: definição de mercado para atuação, pesquisa bibliográfica, compreensão dos benefícios, incentivo a um tipo de comportamento de forma simples, criação de mensagens atrativas, incentivo ao uso de condutas adequadas pelas pessoas e adoção de uma abordagem divertida e educativa alinhando o programa de marketing social aos objetivos propostos pelas organizações.

A Região Sul do Brasil foi escolhida como o foco da pesquisa com 497 municípios, atualmente com 11.247.972 habitantes. Segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2016), o foco da pesquisa é identificar a ocorrência do marketing social como estratégia

de negócio em prol da captação de recursos dentro das 419 organizações registradas no Fórum Municipal do Direito da Criança e Adolescente, na cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2016), a cidade possui 1.476.867 habitantes, área de 282 km² e rendimento nominal mensal domiciliar *per capita* da população residente 2015 de R\$1.435,00 (mil quatrocentos e trinta e cinco mil reais).

Este artigo apresenta primeiramente a fundamentação teórica das diversas temáticas que compõem este estudo, considerando que esta investigação, com base no Fórum Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (FMDCA), vale-se da metodologia de estudo de caso. A seguir, trata-se da definição dos procedimentos metodológicos aplicados para o levantamento e para a análise dos dados qualitativos. Na sequência, são analisados os resultados da investigação; e, por fim, são apresentadas as considerações finais e as conclusões mais relevantes da pesquisa.

2 Marketing Social como estratégia de captação de recursos no Terceiro Setor

Nos subcapítulos a seguir, serão apresentadas as temáticas que contribuem para o entendimento do marketing social como estratégia de captação de recursos no terceiro setor. Primeiramente será contextualizado o terceiro setor, logo o entendimento sobre estratégias de gestão, formas de captação de recursos o papel do marketing social e a sustentabilidade como um elemento-chave de fechamento das principais idéias deste artigo.

2.1. Terceiro Setor

O terceiro setor é uma terminologia sociológica que dá significado a todas as iniciativas privadas de utilidade pública com origem na sociedade. É um setor diferente do Estado (ou 1º setor) uma vez que, apesar de produzir bens coletivos não possui a autoridade legal do Estado. Também é diferente do mercado (2º setor) porque possui uma racionalidade coletiva não individual (Douglas, 1983, 27–28).

As organizações do terceiro setor não priorizam o lucro, o qual serve apenas como meio para atingir os fins mais elevados. Assim, uma de suas ideologias é o atendimento ao maior número de beneficiado possível, em situação menos favorecida, no contexto da comunidade local (James & Rose-Ackerman, 2013).

Todavia, para Alford e Naughton (2002); Melé (2002); Freeman e Phillips (2002); Mintzberg, Simons e Kunal, (2002) e Phillips, et al. (2003), a relação entre a empresa e a sociedade vem, cada vez mais, enraizando relações

que acabam transcendendo a questão lucrativa do negócio e passam a ganhar uma dimensão humana, onde há preceitos éticos que justificam a relação entre a empresa e a sociedade. São exigências éticas e morais que balizam a ação de ambas as partes, mas principalmente da empresa cujos princípios morais e éticos permitem-lhe zelar por uma sociedade melhor, respeitando os direitos universais, o desenvolvimento sustentável e, por fim, o bem comum (Freeman, 1984; World Commission On Environment And Development (Brutland Report), 1987; Evan & Freeman, 1988; Wood, 1991).

Para Silva, Vasconcelos e Normanha (2012), o terceiro setor é uma área que possui um objetivo social e que precisa de determinação e cuidados para que o seu impacto junto à sociedade seja positivo e relevante na ausência ou carência de algum aspecto no setor público em se tratando das questões sociais. Normalmente o que se tem é a participação do terceiro setor agindo fortemente nas áreas em que deveria ter mais respaldo do setor público, como: saúde, educação, meio ambiente entre outras. De fato, o que acontece é que, por falta de estrutura e recursos disponíveis, o terceiro setor acaba atendendo à população com um nível de qualidade indesejável.

No Brasil, a Johns Hopkins Center for Civil Society Studies (2010), em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, estruturou um conjunto de possibilidades de atuações das organizações do terceiro setor, o chamado “conta satélite”, determinando, por meio dele, que os países seguissem o Manual da ONU e o sistema de classificação nele incluído para buscarem um enquadramento com relação ao tipo de atendimento oferecido e, desta forma, construírem uma espécie de observatório, a fim de realizarem comparações internacionais de desempenho a partir de um satélite.

2.2 Estratégias de gestão

Tangari et al. (2010) abordam uma forma de conceito de gestão social que pode ser uma alternativa para as empresas do terceiro setor, segundo o qual a estratégia promocional pode assumir um compromisso filantrópico relacionado a uma demanda social. E, para Safarnia (2011), a orientação das estratégias de marketing escolhidas pelas organizações deve estar sempre associada ao tipo de cliente que deseja atingir. Mahmoud (2012) também apresentou um estudo em que as noções de orientação de mercado e de aprendizagem para definição de estratégias de desempenho são fundamentais para organizações sem fins lucrativos.

Alguns autores defendem a ideia de que trabalhar a cultura da organização é um fator elementar para que as estratégias de gestão sejam bem definidas e aceitas diante da organização e pela sociedade (Allame, 2011, Asl et al., 2012, Jones, Mujtaba, Williams e Greenwood, 2011 e Shafei, Ghaderzadeh, Salavati e Lavei, 2011). O fator social, para Ramezan (2010) e Campos (2012), é um dos mais importantes recursos de desenvolvimento estratégico para as organizações, (Ahmadi e Shirza, 2011; Dalkir, 2011; Chen et al. 2011) agindo também como uma vantagem competitiva sustentável, assim como o conhecimento do contexto social circundante à organização se torna uma questão primordial para a gestão.

McLeish (2011) enfatiza que um gestor pode trabalhar com diversas ferramentas para medir o seu desempenho, tais como o crescimento do seu capital intelectual, a participação de doadores e investidores, através de incremento em estratégias de gestão, gestão financeira, a busca por novas alternativas e o interesse em apoiar projetos por parte dos investidores. Brace-Govan, Brady, Brennan e Conduit (2011) enfatizam que as organizações sem fins lucrativos que possuem controle sobre a gestão financeira apresentam melhores performances e desempenho.

A sociedade se caracteriza pelo volume e pela circulação de informações que interagem e integram as necessidades apresentadas pelas organizações do terceiro setor, que, por sua vez, precisam se destacar a ponto de atrair a atenção da sociedade para a sensibilização dos cidadãos na defesa das causas sociais. Dessa forma, as ações originadas desse contexto devem fortalecer, externalizar e solidificar o auxílio da sociedade na atuação conjunta dos trabalhos realizados (Genghini et Al, 2012). O marketing social tem uma relação importante com os colaboradores da organização e com a sociedade, pois exerce um papel de representatividade, direcionando as estratégias para atender às causas solidárias (Liu e Ko, 2010).

2.3 Captação de recursos

Segundo Tachizawa (2014, p.12), o grande crescimento da participação das empresas na ação social deu-se a partir dos anos 90, quando as empresas partiram para criação de institutos e fundações. O interesse aumentou em grande parte devido ao reflexo do trabalho realizado no Brasil por Betinho (sociólogo Herbert de Souza), coordenador da campanha Ação da Cidadania contra a Fome e a Miséria pela Vida, oriundo de uma grande pressão popular para que as empresas assumissem um papel social. Muitas ações e tarefas são realizadas sem que haja um projeto ou plano efetivo e contínuo, comprometendo, dessa forma, perigosamente o sucesso dos programas voltados para o social (Silva, Vasconcelos & Normanha, 2012).

Na linha de Gonçalves (2012), o terceiro setor integra as novas institucionalidades locais – estruturas locais horizontais de parceria e de rede – comprometidas com a governança dos assuntos públicos, em torno da criação de políticas coletivas locais integradas, alinhadas com estratégias globais, focadas na questão do apoio aos grupos sociais beneficiários dos seus serviços e na questão da intervenção na comunidade, parte integrante do público que demanda de forma urgente a prestação de serviços do terceiro setor na área social. Nessa linha, a participação ativa de vários *stakeholders* é vital para garantir, por um lado, mobilização e coordenação de recursos da comunidade, e, por outro, uma resposta mais eficiente e contextualizada na realidade de cada território.

Uma das saídas para o terceiro setor no Brasil é entender quem é o investidor social, para que as estratégias de gestão possam também levar esse ator a atingir recursos sólidos que permitam tornar a resposta sustentável. Segundo Deboni (2013), o Censo GIFE, publicado em 2011–2012, registra que os tipos dos investidores sociais no Brasil estão distribuídos da seguinte forma: 58% Associação – Fundação Empresarial; 18% Associação – Fundação Independente; 13% Empresas; 8% Associação Fundação Familiar e 3% Associação – Fundação Comunitária.

Nesse sentido, o financiamento privado tem ajudado a melhorar o desempenho das organizações do terceiro setor, uma vez que o cidadão que investe seu dinheiro geralmente sabe o que está acontecendo, o que nos leva a crer que, se diversificarmos as fontes, a tendência será a mesma com os controles, essa é uma grande aposta para o futuro (Pelini, 2014). Adrião e Teixeira (2013) reforçaram em sua pesquisa que a gestão pública está se direcionando para um novo modelo de gestão, com estratégias cada vez mais articuladas e sintonizadas com as demandas heterogêneas das realidades locais através da utilização das redes, que se apresentam como alternativas de integração, eficácia e efetividade da gestão pública.

Um dos principais resultados do estudo feito por Amaral (2013) é a conclusão de que é possível encontrar alternativas para captação de recursos, tais como: contribuições associativas, doações individuais, doações de empresas privadas e órgãos governamentais. Seu estudo constatou que, com relação ao aspecto gestão de recursos, as organizações estudadas apresentaram uma ancoragem forte nos órgãos governamentais e na família para obtenção de recursos financeiros, assim como demonstra ausência de informações sobre fonte de recursos e de dinâmicas para superar as dificuldades na gestão financeira. O estudo também evidencia que a maioria das organizações não apresenta novas

alternativas de obtenção de recursos, apesar deles serem, para a grande parte das instituições, insuficientes para cobrir as despesas. Tais circunstâncias resultam em claros obstáculos à gestão financeira, confrontada com a concentração de despesas em itens como recursos humanos, alimentação, transporte e pagamento de prestadores de serviços.

É nesse contexto que o marketing social entra como uma forte ferramenta de estratégia de negócio para a captação de recursos. Pode ser utilizado como estratégia organizacional atuando como veículo de comunicação para divulgação de ações sociais (Levek et al., 2002).

2.4 Marketing Social

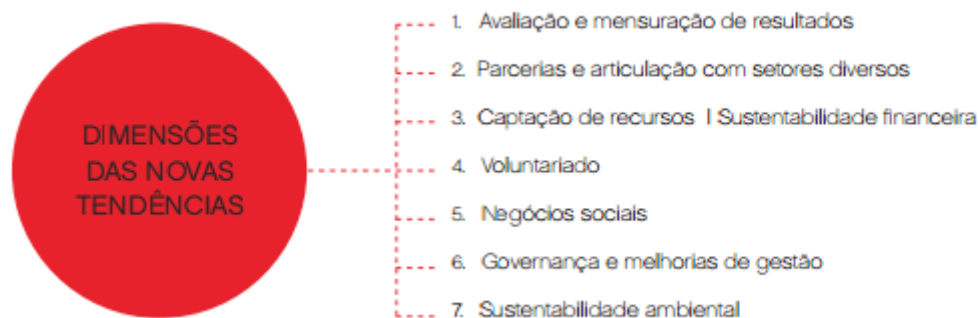
O marketing social se tornou uma força influente bem difundida em muitos setores da economia, condicionando o desempenho das organizações por influência direta do nível de satisfação dos consumidores em relação à expectativa da finalidade da atividade e serviços prestados (Kotler & Keller, 2012).

Andreasen (2002) afirma que a principal contribuição do marketing social não está diretamente ligada à venda da ideia, mas à influência do comportamento da sociedade, enquanto potencial consumidor do serviço prestado, na tentativa de buscar maior engajamento e entre as partes interessadas.

Como segmento da evolução dessa área, tem-se o Marketing para as causas sociais ou Marketing Social. Assim como as demais ramificações da área, como o Marketing Verde, o Marketing de Relacionamento e o Marketing Político, a orientação para o social surge de uma tendência da sociedade pela demanda de produtos que atendam a requisitos mínimos de preocupação ambiental e de promoção social e econômica. Busca-se que as organizações assumam posturas comprometidas não apenas com suas próprias pretensões, mas também foquem no ambiente ao qual estão inseridas e contribuam de forma proativa (Kuzma, Silva & Vellozo, p.235, 2015).

Deboni (2013) já constatou em sua pesquisa algumas macrotendências na mesma linha desta investigação, dentre as quais, algumas estão também alinhadas com os resultados desta pesquisa, encontrados no capítulo 4 deste artigo. Essas tendências possuem diferentes abordagens, as quais mereceriam uma publicação que aprofundasse seus conceitos e práticas, oferecendo maior diversidade e amplitude. A seguir, a Figura 1 oferece uma visão geral das sete tendências identificadas pelo autor na construção do seu livro.

Figura 1 — Tendências de Dimensões para o Terceiro Setor



Fonte: Deboni, 2013.

Além das dimensões citadas anteriormente na Figura 1, a investigação feita por Deboni (2013) também identificou a necessidade de aprofundar a temática como a do marketing social e a metodologia de capacitação e-learning para o segmento, entendendo que, sempre que apresentada esta metodologia por alguns teóricos, era de forma positiva, porém pouco aprofundada por falta de pesquisa específica da interação dessas dimensões, dentro do terceiro setor. Alguns autores corroboram empiricamente a identificação de variáveis que permitam comparar as tendências apresentadas por Deboni (2013) e Fonseca, Baptista e Nogueira (2014), as quais contribuem para melhorar os resultados das organizações sem fins lucrativos. Brunet, Brassard e Corriveau (1991); Morin, Savoie e Beaudin (1994); Savoie e Morin (2001); Lisboa, Coelho, Coelho e Almeida (2011) e Laville (2013) defendem uma abordagem mais específica que componha toda a particularidade do setor, considerando os diversos fatores que são fundamentais para que as estratégias de gestão dentro desse universo busquem a sustentabilidade organizacional e a estrutura de uma economia solidária.

No Brasil, os negócios sociais estão cada vez mais incentivados e explorados, pois já existem muitas organizações que trabalham pelo social, mas precisam de recursos de toda forma para alcançarem sua sustentabilidade. A empresa Yunus Negócios Sociais Brasil já está atuando com um forte marketing social com o principal objetivo de incentivar e desenvolver negócios sociais através do uso de fundos de investimentos e aceleradora, fomentado esse mercado e realizando um trabalho de marketing com intervenção nas escolas de negócios, fóruns, eventos, palestras entre outros. Somando-se a isso, Smith (2006) enfatiza que o marketing social já vem sendo aplicado há mais de 30 anos com o objetivo principal do benefício social.

O Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades ligadas a relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, com vistas a alcançar determinados objetivos da empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (Las Casas, p.26, 2006).

Nesse contexto, Yunus (2016) conclui que uma instituição que investe em marketing social acautela no mínimo três critérios: potencial de impacto social que a iniciativa pode gerar; a solidez das ideias e do plano de negócios, incluindo a sustentabilidade financeira; e o perfil do empreendedor ou equipe que estará à frente do negócio. Essa pesquisa foi relevante, pois apontou conclusões que permitem compreender como as organizações se posicionam diante dessas exigências.

Klember e Libânio (2016), em sua pesquisa, enfatizaram que um plano de marketing social busca conscientizar a população sobre a importância da prevenção a respeito de uma situação social emergente e que pode ter grande impacto sobre a sociedade, como, por exemplo, sobre a área da saúde. Segundo Kotler e Lee (2010), o marketing social influencia no comportamento das pessoas, como, por exemplo, no fomento de práticas de ações sociais globais.

2.5 Sustentabilidade

Segundo Munck; Munck e Souza (2011), existem alguns componentes essenciais para garantir a sustentabilidade social nas organizações, tais como a gestão do impacto das operações, o desenvolvimento humano adequado e o ambiente ético. Para sustentabilidade ambiental, temos: a viabilidade ambiental, a avaliação do impacto nas operações e a ecoeficiência. É igualmente importante a sustentabilidade econômica acompanhada de fatores como a competitividade, demanda de trabalho, rentabilidade em longo prazo e retorno suficiente.

Segundo estudo realizado por Amaral (2013), na busca pela sustentabilidade, as organizações do terceiro setor devem desenvolver sua capacidade de *accountability*, para que, através dela, possam atestar sua capacidade de desempenho, gestão, credibilidade e legitimidade enquanto organização.

A Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Sustentável foi uma iniciativa global para apurar índices relacionados à sustentabilidade no terceiro setor, funciona como um laboratório e apresenta indicadores de sustentabilidade de organizações em 29 países. Os índices lá apresentados cobrem sete áreas, chamadas de dimensões da sustentabilidade, são elas: imagem, infraestrutura, prestação de serviços, advocacia, viabilidade financeira, capacidade organizacional e ambiente jurídico. Como resultado final, divulga indicadores de desempenho em três níveis distintos o que resulta na nota final atribuída para as organizações do terceiro setor, dentro do seu respectivo país (Usad, 2010).

Em um artigo publicado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2010), foi apresentado um estudo sobre a inovação como fonte de crescimento global e social, apontando que a estratégia de inovação é um dos principais motores para o crescimento sustentável, principalmente para os países emergentes, que contam com escassos recursos e que precisam saber utilizar o que têm para produzir mais. Deboni (2013) constatou em sua pesquisa sete dimensões consideradas novas tendências para a busca da sustentabilidade nas organizações, a saber, avaliação e mensuração de resultados; parcerias e articulações com setores diversos; captação de recursos (sustentabilidade financeira); voluntariado; negócios sociais; governança e melhorias de gestão e sustentabilidade ambiental.

Marques (2004) aponta a necessidade de explorar a consciência e a mobilização das empresas para a inovação e desempenho econômico-financeiro, buscando, com isso, novas formas de fazer o seu negócio tendo em vista as grandes pressões de mercado, fruto de fatores como globalização, uso de novas tecnologias, informações, comunicação que faz parte do marketing, entre outras formas e perceptivas que concretizem suas ambições estratégicas de construir e sustentar liderança e a competitividade. Já no início do século XXI, a gestão e suas práticas efetivas foram postas com prova de fogo para que as organizações pudessem se manter competitivas e sustentáveis diante de tantas regras, demandas e transformações de ordem social, algumas novas práticas, até então inexistentes foram introduzidas como: o marketing especializado, a gestão de voluntários e as auditorias externas, assim como a formação de profissionais especialistas em terceiro setor (Silva, 2010).

3 Métodos e técnicas de investigação

O pesquisador social realiza com frequência pesquisa para elevar o grau de sua compreensão dos problemas e das questões em seu campo. A pesquisa social pode tomar muitas formas ao longo do período de investigação e ser usada para investigar uma ampla gama de problemas.

A descrição dos aspectos metodológicos está no Quadro 1 (na próxima página), onde é apresentada a síntese dos aspectos metodológicos utilizados nesta pesquisa.

O Quadro 1 representa de forma mais objetiva todos os procedimentos metodológicos da investigação baseados na estrutura geral da pesquisa, sustentados pela problemática, objetivos, enquadramento teórico e proposições que serão apresentadas, analisadas e discutidas no próximo capítulo.

Com relação à representatividade, Bardin (2011) define que a amostragem se diz rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial, realidade esta obtida com a devolutiva dos participantes desta pesquisa. Neste caso, a pesquisa foi considerada representativa, pois 392 das 419 organizações cadastradas no Fórum responderam à pesquisa.

Quadro 1 – Aspectos metodológicos da investigação

Aspecto Metodológico	Síntese
Unidade de análise	Organizações cadastradas no Conselho Municipal do Direitos das Crianças e Adolescentes de Porto Alegre e arredores/ RS.
Setor de atividade	Terceiro setor.
Área geográfica	Porto Alegre, capital do RS, e arredores.
Objetivo geral	Identificar a ocorrência do marketing social como estratégias de gestão para captar recursos no terceiro setor.
Natureza da pesquisa	Descritiva (expõe a característica identificada em uma determinada situação)
Abordagem da pesquisa	Qualitativa. Essa opção pretende identificar com mais detalhamento/profundidade a percepção dos gestores sem inferência dos autores que já possuem conceitos pré-estabelecidos sobre modelos de práticas de gestão, na intenção de que seja manifestada a individualidade dos respondentes.
Delineamento da pesquisa	Estudo de caso sobre determinado grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida (Fórum Municipal do Direito das Crianças e Adolescentes); bibliográfica (desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, publicações periódicas e impressos diversos) e de corte transversal (analisa uma ou mais variáveis em um determinado espaço de tempo).
<p>Amostra: Onde: Z – valor distribuição normal (para 95% de confiança, z=1,96); p = proporção da característica a ser estudada (quando não sabemos essa proporção, utilizamos o valor de p=50% ou ainda p=0,50); N = tamanho da população, que neste caso será 419 associados ativos no FMDCA e o e = erro máximo de estimação (normalmente, para pesquisas na área de administração utilizamos 5% – 0,05).</p> <p>Fonte: Stevenson (2001).</p>	<p>Cálculo para população finita.</p> $n = \frac{z^2 p (1 - p)N}{(N - 1)e^2 + z^2 p (1 - p)}$ <p>Resultado: n= 200 (número mínimo de entrevistados para garantir a pesquisa).</p>
População	Das 419 organizações associadas ao Fórum, 392 responderam à pesquisa.
Período de análise	De março a agosto de 2013.
Local da coleta	Participação na reunião mensal dos fóruns com frequência mensal.
Instrumentos de coleta:	
Variável perfil de organização: Categoria A	Questionário semiestruturado 4 questões abertas: a1, a2, a3 e a4 (intuito de caracterizar os diferentes perfis de organização).
Variável processos de gestão: Categoria B	Questionário com 2 questões abertas: b1 e b2 (intuito de verificar a existência de algum processo de gestão).
Variável terceiro setor: Categoria C	Questionário com 1 questão aberta: c1.
Variável captação de recursos: Categoria D	Questionário com 3 questões abertas: d1, d2 e d3.
Análise de dados qualitativos	Análise de conteúdo, método de categorização de Bardin (2011), categorização inicial, categorização intermediária e categorização final.
Questão de investigação	Como o marketing social pode ser visto como uma estratégia de gestão para a captação de recursos no terceiro setor?
Pressupostos	(P1): O conhecimento e a utilização de estratégias de negócio como o marketing social estão presentes de forma incipiente nas organizações. (P2): Com a utilização de estratégias de marketing social para captar recursos algumas das dificuldades do terceiro setor seriam controladas. (P3): Com a utilização de práticas de gestão adequadas às estratégias teriam melhores desempenhos para captação de recursos e sustentabilidade.

Fonte: adaptado de Marques, 2004. Elaborado pela aluna de acordo com a especificidade da presente pesquisa, 2016.

4 Resultados e discussões

Com vistas a responder ao problema e aos objetivos aos quais a pesquisa se propôs, os dados coletados foram previamente analisados, através da análise categorial, que consiste no desembaraço do texto em categorias agrupadas analogicamente (Bardin, 1977). Esse tipo de análise mostra-se adequada quando se quer estudar valores, opiniões, atitudes e crenças; a interpretação, portanto, deu-se pelo método de análise de conteúdo com base nas respostas dadas pelos respondentes das perguntas abertas.

Para desdobramento da análise de categorias, foi seguida a sequência de passos definida por Bardin (2011), a saber: 1º — leitura geral do material coletado; 2º — codificação para formulação de categorias de análise; 3º — do 3º ao 6º passo, os procedimentos contemplam o recorte do material, em unidades de registro; 4º — o estabelecimento de categorias que se diferenciam por temas, nas unidades de registro; 5º — o agrupamento das unidades de registro em categorias comuns; 6º — o agrupamento progressivo das categorias e desdobramento nas subcategorias e 7º — as inferências e interpretação respaldadas no referencial teórico, após a apresentação de cada categoria.

Através da análise de conteúdo foi possível extrair respostas, oriundas das 392 entrevistas semi-estruturadas, assim como percepções dos entrevistados a cerca dos 10 tipos de questionamentos do tipo aberto, bem como uma análise inicial interpretada com base nos resultados encontrados.

As respostas foram agrupadas por questão e similaridade, formando assim algumas linhas de pensamentos baseadas nas percepções oriundas da pesquisa, desta forma as categorias foram intituladas da seguinte forma: Perfil da Organização (A), Gestão dos Processos (B), Terceiro Setor (C) e Captação de Recursos (D).

A análise de dados qualitativos se deu através do método de categorias que segundo Bardin (2011) consiste no desdobramento do texto obedecendo a uma relação de correspondência ou de semelhança entre as coisas, portanto os dados se apresentam em categorias agrupados de forma analógica.

Deste modo, a seguir serão apresentados os resultados qualitativos por categorias, seguidos de suas subcategorias, unidade de registro, unidade de enumeração e freqüências relacionadas:

Categorias	Subcategorias
A — Perfil das Organizações	a1—Tipo de constituição
	a2—Tempo de Existência/ano
	a3 — Número de funcionários
	a4 — Número de atendimentos/mês
B — Processos de Gestão	b1 — Práticas de gestão utilizadas
	b2 — Quais são os processos bem definidos
C — Terceiro Setor	c1 — Dificuldades encontradas
D — Captação de Recursos	d1 — Responsável pelo plano de captação de recursos
	d2 — Tipo de conquistas em virtude do plano de captação
	d3 — Projetos vigentes

4.1 Categoria Perfil das Organizações

Esta categoria visa concluir como síntese final o perfil das organizações, conforme representado no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2 — Categoria Intermediária: Perfil das Organizações

Síntese da discussão dos dados da Categoria Perfil das Organizações – A		
a1 — Os resultados da pesquisa mostraram que, com relação ao tipo de organização, a maior frequência foi para as Associações, seguidas das Entidades, Outros (Cooperativas, Fundações e Institutos) e Oscip's.		
a2 — Com relação ao tempo de existência, a maior parte das organizações estão concentradas entre na faixa de 5 meses a 10 anos de existência.	Setor relativamente novo com relação aos outros.	I — Setor emergente, promissor, cuja atuação é de grande abrangência para população.
a3 — As organizações do terceiro setor contam com trabalho remunerado e voluntário.	Denota a necessidade de definição de políticas de recursos humanos e qualificação da mão de obra.	
a4 — O atendimento no terceiro setor pode ser dado em pequena ou em grande escala, vai depender a sua estrutura da organização, mas o número de beneficiários, ao final de um ano, pode chegar a 36.000. Algumas organizações estendem o atendimento às famílias do assistido.	A escala de atendimento inicia na criança e, em alguns casos, pode abranger a família.	

Fonte: Elaborado pela autora com base na análise por categorias, 2016.

Esse resultado mostra que se torna imprescindível o envolvimento de diversos atores com competência para atender às diferentes demandas dentro das organizações independentemente do constituição jurídica de cada uma. Essa integração entre os atores internos e externos é uma relação voluntária com seus grupos de interesse e possui um caráter dinâmico (González, Garcia & Perez, 2011).

4.2 Categoria Processos de gestão

Esta categoria visa concluir como síntese final o quanto as práticas de gestão ocorrem dentro das organizações, conforme representado no Quadro 3, a seguir:

Quadro 3 — Categoria Intermediária: Práticas de Gestão

Síntese da discussão dos dados da Categoria Processos de Gestão – B		
b1 — A maioria das organizações não utiliza ferramentas de gestão, mas algumas práticas já podem ser percebidas de forma não representativa.	Denota a questão da falta de preparo e profissionalismo.	II — Deficiência em ferramentas e estratégias de gestão.##
b2 — O conceito de processo deve ser mais bem interpretado e implementado.	Evidencia a falta de definição das responsabilidades e da estrutura de cada processo para que possam ser medidos.	

Fonte: Elaborado pela autora com base na análise por categorias, 2015.

Nesta análise, podemos observar que é possível nos defrontarmos com algumas controvérsias, pois, apesar do acesso à informação estar facilitado no contexto atual, com a ajuda da tecnologia da informação, tornando-se possível recolher informação sobre qualquer tema através e recursos on-line, essa prática é muito prejudicada por falta de verbas para garantir o estabelecimento de internet, pela falta de pessoas capacitadas e de equipamentos compatíveis e adequados para esse fim.

Segundo censo realizado e publicado pelo GIFE (2013), uma das práticas de gestão mais importantes para se manter a estabilidade do negócio é monitorar continuamente indicadores de desempenho.

Entre as práticas apresentadas, o marketing com objetivo social apareceu entre as respostas, mas de forma insipiente diante de toda população entrevistada.

As barreiras que ainda existem neste sentido estão relacionadas à escassez de recursos financeiros para garantir um bom investimento na área da tecnologia, que, quando não utilizada, torna muito limitado o acesso a informações em grande parte das organizações, que, em grande escala, estão constituídas em bairros menos privilegiados com infraestrutura deficitária, ficando à mercê do suporte das doações desses recursos e contando que nos momentos apropriados eles estejam sempre disponíveis.

4.3 Categoria Terceiro Setor

Esta categoria visa concluir como síntese quais são as maiores dificuldades enfrentadas pelas organizações, conforme representado no Quadro 4, a seguir:

Quadro 4 — Síntese Terceiro Setor

Síntese da discussão de dados da Categoria Terceiro Setor – C	
<p>c1 — A grande dificuldade das organizações está concentrada na falta de: gestão e de recursos (humanos, técnicos, financeiros e de infra-estrutura) sustentáveis. As dificuldades enfrentadas inicialmente, as quais exigem esforço e conhecimento, cobrança por resultados, possuem características que perduram até os dias de hoje.</p>	<p>III — As dificuldades a falta de profissionais competentes tecnicamente prejudicam as ações de gestão e captação de recursos que garantem o crescimento e o fortalecimento do que já existe.</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base na análise por categorias, 2015.

Os resultados desta pesquisa mostram que será necessário, melhorar a infraestrutura de modo a que facilite o acesso a pesquisas on-line de assuntos relacionados ao terceiro setor, porque, apesar de ainda existirem campos de investigação pouco explorados, já existem muitas pesquisas publicadas e que deveriam ser de conhecimento destas organizações.

Merchant e Van der Stede (2011) enfatizam que, dentro de organizações do terceiro setor, geralmente, o responsável, ou designado como gestor, muitas vezes, corresponde ao investidor, ou doador de recursos, pessoas que “compram” as causas, mas nem sempre estão preparadas de forma adequada para assumir a função que lhe foi designada.

Com relação à formação e capacitação nesta área, observa-se uma demanda de mercado que deve desencadear em uma reorganização, por exemplo, de matrizes curriculares dentro da academia em diversas áreas afins, onde a temática do terceiro setor possa ser trabalhada como disciplina obrigatória, o que, na maioria das vezes, não acontece no curso de administração no estado do RS. Esse tema aparece muitas vezes como opcional ou nem é tratado, o que dificulta o processo de conhecimento das áreas e das necessidades e do campo de atuação para os quais se preparando tecnicamente para o mercado.

4.4 Categoria Captação de Recursos

Esta categoria visa concluir como síntese como são captados recursos pelas organizações, conforme representado no Quadro 5, a seguir:

Quadro 5 — Síntese da discussão de dados da Categoria Captação de Recursos

Síntese da discussão de dados da Categoria Captação de Recursos – D		
Captação de Recursos:		
d1 — Não existe uma função especificamente designada para o responsável por captação de recursos, muitas funções com diversas formações ou sem formação técnica exercem este papel.	Indica o modo pelo qual a organização faz uso desse ritual, ausência de políticas de desenvolvimento.	IV — As dificuldades a falta de profissionais competentes tecnicamente prejudicam as ações de gestão e captação de recursos que garantem o crescimento e o fortalecimento do que já existe.
d2 — A execução do plano de captação aumenta o patrimônio, torna recursos disponíveis e sustentáveis.	Expansão de infraestrutura para o crescimento sólido.	
d3 — A gestão e a captação de recursos proporcionam a continuidade de muitos projetos.	Explora na prática a aplicação do valor agregado dos aspectos gestão e recursos disponíveis.	

Fonte: Elaborado pela autora com base na análise por categorias, 2016.

A grande dificuldade das organizações é terem esses dados corporativos bem organizados e atualizados, com pessoas competentes, alocadas de forma correta para fazer a correta gestão dos indicadores-chave que assegurem a manutenção dos projetos. E, além disso, parece observar-se a dificuldade de utilizarem ferramentas do marketing para divulgarem publicamente o desempenho e garantirem que os investidores continuem apoiando, bem como a captação de novos investidores por acreditarem num trabalho sério e transparente, condição diretamente relacionada com a predisposição de apoiar o “negócio” e injetar investimentos.

Subscrevendo Silva, Vasconcelos e Normanha (2012), cada organização deve focar-se em preparar tecnicamente uma pessoa com condições para assumir estratégias de gestão que visem buscar, junto ao mercado externo e interno, investidores ou doadores potenciais para manter o presente e o futuro dos projetos sociais executados.

Em suma podemos chegar às seguintes constatações da discussão de dados relacionados a cada categoria:

I — Setor emergente, promissor e sua atuação é de grande abrangência para população.

II — Deficiência em ferramentas e estratégias de gestão, o marketing social foi citado com pouca representatividade.

III — Dificuldades de mobilizarem profissionais competentes tecnicamente, que, prejudicam as ações de gestão e captação de recursos para criar novos projetos, serviços.

IV — Dificuldades de mobilizarem profissionais competentes tecnicamente, que, prejudicam as ações de gestão e captação de recursos para fortalecer os serviços prestados.

Diante dos resultados desta pesquisa e do aprofundamento do referencial teórico apresentado nesta investigação, é possível entender que a falta de recursos e conhecimentos técnicos de forma contínua pode ter um grande impacto com relação à incipiente utilização do marketing social como estratégia de negócio para alavancar a captação de recursos nas 392 organizações do Terceiro Setor investigadas.

Também Amaral (2013), na conclusão do seu estudo, destacou algumas ideias para a manutenção do terceiro setor, entre as quais destacam-se a necessidade de profissionalizar a gestão das organizações, de criar parcerias com empresas privadas no âmbito da promoção da responsabilidade social, de partilhar recursos humanos especializados, de operacionalizar uma rede de entre ajuda organizacional e de apostar no marketing social.

Com relação ao objetivo propostos pela pesquisa conclui-se que:

Com relação à percepção dos atores ou gestores e responsáveis das organizações sobre ocorrência de estratégias relacionadas ao marketing social, podemos constatar através dos resultados encontrados na pesquisa que esta ocorrência se mostra ainda em um estágio bem incipiente, e que poder ser explicado melhor através da discussão dos dados qualitativos apresentados a seguir, no Quadro 6:

Quadro 6 — Análise conclusiva das proposições da pesquisa

Proposição	Conclusão após análise de dados
<p>P1) O conhecimento e a utilização de estratégias de negócio como o marketing social estão presentes de forma incipiente nas organizações.</p> <p>PROPOSIÇÃO CONFIRMADA.</p>	<p>Embora o setor seja considerado novo com relação ao período temporal, relacionado com os outros setores, a maioria das organizações desta amostra já possui mais de 10 anos de atividade, mesmo assim (56% das participantes da pesquisa) não utilizam ferramentas de gestão, embora algumas práticas de gestão possam ser encontradas de forma não muito representativa, como é o caso do marketing social, que aparece, mas de forma isolada, não representando o grande grupo de respondentes.</p> <p>As práticas de gestão do terceiro setor não fazem parte das rotinas administrativas de muitas organizações. Para as organizações que estão com algum processo mais amadurecido, é possível evidenciar práticas como: Assembléias e Reuniões Sistemáticas; Coordenação Setorizada; Cooperativismo; Definição de Processos-Chave (Administração, Financeiro, Marketing e Social); Equipes Multifuncionais; Formação de Comitês e Plenárias; Gestão Compartilhada; Gestão de Indicadores; Gestão de Pessoas; Gestão de Projetos; Gestão Participativa; Oficina de Qualificação; Planejamento Estratégico; Prestação de Contas; Programa 5'S e Emissão de Relatórios de Gestão.</p> <p>Porém, as práticas citadas na pesquisa são utilizadas no máximo em 14% das organizações pesquisadas e as mesmas já conseguiram muitos recursos relacionadas: à Compra de automóveis (Kombi); à Compra de Elevador; à Compra de Instrumentos Musicais; à Compra de Materiais; Cursos Profissionalizantes; Edital Funcionária; Manter funcionamento dos Projetos; Manutenção e Melhora dos Prédios; Melhor Atendimento Educativo e Psicólogo; Melhora no espaço físico; Obras e aquisição de materiais; Pracinhas; Sede alugada e possuir uma estrutura Administrativa.</p>
<p>P2) Com a utilização de estratégias de marketing social para captar recursos, algumas das dificuldades do terceiro setor seriam controladas.</p> <p>PROPOSIÇÃO NÃO CONFIRMADA</p>	<p>A maioria dos respondentes apresentou como maior dificuldade a financeira e a falta de gestão, o restante das dificuldades aparece em uma proporção menor, mas todas elas são citadas mais de uma vez.</p> <p>A pesquisa demonstrou que, na visão dos gestores, é importante: Analisar e divulgar dados; Autonomia para tomada de decisão; Qualidade de atendimento; Atender à burocracia do poder público; Captação de recursos Sustentáveis; Conhecimento na área financeira; Credibilidade; Entender de gestão; Investir em infraestrutura; Gestão dos resultados; Obter parceiros contínuos; Ser sustentável; Sensibilizar o empresário para a causa e ter disciplina, essas são algumas das estratégias identificadas como importantes para a captação de recursos. Por conseguinte, a proposição não se confirma, pois o marketing social não foi lembrado pelos gestores respondentes como um elemento de mitigação das dificuldades do terceiro setor, outros aspectos foram citados como principais prioridades a serem tratadas como dificuldades.</p>
<p>P3) Com a utilização de práticas de gestão adequadas, as estratégias teriam melhores desempenhos para captação de recursos e sustentabilidade.</p> <p>PROPOSIÇÃO NÃO CONFIRMADA</p>	<p>Com relação ao tipo de práticas de gestão utilizadas pelas organizações ligadas ao FMDCA, o resultado encontrado demonstra que ferramentas de gestão já estão sendo utilizadas pelas organizações, mas na pesquisa foi possível constatar que o resultado impactou quando foram questionados quais os tipos de práticas de gestão utilizadas (questão dez) onde foi possível observar 86 respostas válidas e 306 não responderam sobre as práticas de gestão utilizadas, o que demonstra a incipiência desta abordagem dentro desse segmento.</p> <p>De qualquer forma, algumas práticas já podem ser percebidas de maneira não representativa, como: participação em assembleias e reuniões sistemáticas; gestão de projetos e planejamento estratégico.</p> <p>Face aos resultados apresentados, não é possível suportar a proposição de que as práticas de gestão utilizadas no fórum municipal são ferramentas adequadas para mediar processos de gestão sustentáveis e inovadores, pois as organizações demonstraram que ainda não existe conhecimento suficiente para isso, mas os primeiros passos já se iniciaram.</p>

Fonte: Quadro síntese elaborado pela autora, com base nos resultados da pesquisa, 2016

Os resultados desta pesquisa demonstram que o percurso em torno da captação de recursos para a sustentabilidade está em curso nesse tipo de organizações, mas ainda é necessário consolidá-lo e torná-lo rotineiro para buscar estabilidade no desempenho de seus processos.

O marketing social ainda não é uma estratégia explorada pelas instituições pesquisadas, pois, diante de todo contexto do setor, registam-se pequenos neste sentido, uma vez que trabalham com recursos tecnológicos escassos e com pouco conhecimento técnico disponível nessa área.

Embora a conclusão de Kuzma, Silva e Velozo (2015) sobre a utilização do marketing social como estratégia de negócio ser uma excelente ferramenta de incremento à imagem e bem-estar social das organizações assistencialistas, face aos resultados desta pesquisa, esse é um caminho que se apresenta pouco explorado na nossa realidade empírica. Os benefícios resultantes do marketing social, com relação ao fortalecimento da imagem, promovidos por ações de cunho social na comunidade, devem ser potenciados para alavancar a promoção das atividades, novos projetos e serviços, de forma integrada.

Por meio deste resultado, foi possível identificar projetos que valorizam a captação de recursos financeiros para a instituição, uma vez que os eventos com fins de arrecadação de recursos tomaram dimensões maiores e passaram a ser visitados por um número maior de pessoas e possíveis investidores.

Comini, Barki e Aguiar (2012) consideram que os negócios sociais estão sendo encarados a partir de três enfoques em diferentes partes no mundo: a perspectiva norte-americana, onde os investidores alinham estrategicamente os negócios sociais atuando na base da pirâmide da estrutura organizacional, mas que gere dividendos aos proprietários. Na abordagem europeia, destaca-se o foco na população marginalizada, a complementação com os serviços públicos e a preocupação com governança e coletividade, a origem em cooperativas e a tendência ao atendimento da regulamentação. E, sob o prisma de países em desenvolvimento, a abordagem é para o negócio inclusivo; a preocupação com a redução da pobreza e inclusão social. No Brasil, o negócio inclusivo seria uma subcategoria de negócio social, e, por fim, a ênfase em iniciativas que tenham impacto social positivo no longo prazo.

5 Considerações Finais

Existe uma panóplia muito diversificada de organizações do terceiro setor, com registros de atividade muito distintos, dependendo do seu âmbito de atuação. Cada uma com as suas especificidades, todas elas pretendem afirmar-se através dos seus objetivos, missão institucional e serviços prestados. Heterogêneas quanto às formas jurídicas, modelos de gestão, estruturas de governação, esquemas de cooperação, estruturas de recursos humanos e planos de “negócio”. Os resultados permitem concluir que é fundamental desenvolver dentro do setor uma maior compreensão sobre as lógicas de ação subjacentes em torno da resposta a problemas sociais complexos e dos modelos de gestão em torno da sustentabilidade. Por outro lado, impõe-se uma reflexão séria em torno dos valores filantrópicos e das teorias emergentes de explicação do setor no quadro da regulação do Estado Providência.

Esta investigação explorou todos os elementos considerados principais para o aprofundamento teórico e empírico, buscando pesquisas, dados, consulta a documentos, livros, artigos científicos de ordem nacional e internacional, com intuito de apresentar dados que pudessem sustentar um completo esclarecimento sobre o problema da pesquisa que trouxe como tema principal “Marketing Social como estratégias de negócio para captação de recursos no Terceiro Setor.

Silva, Vasconcelos e Normanha (2012) ressaltam a importância de utilizar como estratégia de negócio o marketing institucional, valorizando o uso de ferramentas do marketing social para fomentar a captação de recursos necessários. É evidente a necessidade de explorar novas áreas do marketing social como uma excelente estratégia de geração de recursos e de trazer novas alternativas com vistas à promoção de mais conhecimento e expectativas positivas para que este setor não desaqueça. Outra situação muito importante é a prestação de contas, pois a transparência, idoneidade e profissionalismo demonstram comprometimento das partes interessadas, principalmente com quem contribui de alguma forma, pois, ninguém disponibiliza recursos sem saber como e onde estão sendo utilizados.

Os resultados desta investigação constituem um importante instrumento de conhecimento da realidade das organizações do terceiro setor e também para fomentar ações voltadas a estratégias de gestão utilizando o marketing social como ferramenta de captação de recursos para entidades de cunho social.

Com relação à originalidade podemos concluir que a pesquisa proporciona, através dos resultados encontrados, uma espécie de observatório, onde

as organizações podem recorrer para melhorarem seu conhecimento sobre as temáticas abordadas e melhorarem seus processos internos, através de algumas boas práticas de gestão apresentadas por algumas das organizações participantes da pesquisa, na busca de melhores estratégias de gestão com vistas a sustentabilidade, e por ser uma pesquisa ainda pouco explorada na capital do Rio Grande do Sul, com poucas produções científicas e técnicas que possam ser igualadas ao objeto principal desta investigação

Esta pesquisa serve como fonte de conhecimento para ser utilizado como um parâmetro de indicadores de desempenho de gestão social que podem servir de subsídios para a criação de novas estratégias de gestão social dentro das organizações inseridas neste contexto. Os resultados encontrados no capítulo 4 deste artigo funcionam como uma espécie de observatório, onde as organizações podem recorrer para esclarecimento teórico-conceitual e para visitar boas práticas de gestão apresentadas por centenas de organizações participantes deste estudo, de modo a ensaiarem novas estratégias que permitam melhorar substancialmente o seu conhecimento sobre as temáticas abordadas e sobre os seus processos internos de marketing social voltados para a sustentabilidade.

Respondendo ao problema da pesquisa, “Como o Marketing Social pode ser visto como estratégias de negócio para a captação de recursos no Terceiro Setor?” tem-se aqui uma das principais contribuições desta pesquisa para o desenvolvimento da teoria, constatando que as organizações do terceiro setor são áreas emergentes, principalmente no Brasil, e, ao mesmo tempo, incipientes com relação ao tema marketing social como estratégia para captação de recursos, o que torna essencial a exploração e produção de novas pesquisas dentro desta linha. Visto que a maioria dos pressupostos levantados pela pesquisa não foram confirmados, o marketing social, segundo autores citados neste estudo, pode ser uma excelente estratégia de captação de recursos, atuando principalmente como veículo de comunicação para divulgação de ações sociais, porém essa estratégia ainda está fora da realidade do grupo das 392 organizações pesquisadas cadastradas no Fórum Municipal do Direito da Criança e Adolescente de Porto Alegre/RS.

Desde modo, os conceitos e práticas investigados nesta pesquisa são úteis, e a relação proposta tem capacidade de promover conhecimento da realidade da ocorrência de estratégias do marketing social como fomento para práticas de gestão que visam à captação de recursos, dentro das organizações de cunho social com foco em ações voltadas ao atendimento de crianças e adolescentes, e podem ser aplicadas em outros atendimentos que apresentam as mesmas características deste segmento.

Referências

- ADRIÃO, M. do C. S. & Teixeira, M. A. C. (2013). Os serviços de acolhimento institucional para crianças e adolescentes: os desafios e o trabalho com rede de proteção social. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Políticas Públicas) – Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração Pública. Universidade de São Paulo, 2013.
- AHMADI, F., & Shirzade, J. (2011). Identify fator that impact on develop of knowledge management in automobile industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(10), 327–340.
- ALLAME, S. M., Nouri, B. A., Tavakoli, S. Y., & Shokrani, S. A. R. (2011). Effect of organizational culture on success of knowledge management system’s implementation. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(9), 321–346.
- ALFORD, H. & Naughton, M. (2002). Beyond the Shareholder Model of the Firm: Working toward the Common Good of a Business’, in Cortright, S. A. & Naughton, M. (eds.), *Rethinking the Purpose of Business. Interdisciplinary Essays from the Catholic Social Tradition* (Notre Dame University Press, Notre Dame), pp. 27–47.
- AMARAL N. (2013). Da Dependência e Vulnerabilidade à Sustentabilidade e Autonomia do Terceiro Setor? O caso do Conselho de Santa Marta de Penaguião. Dissertação de Mestrado. da Universidade Trás-os-Montes e de Alto-Douro. Vila Real, Portugal, UE.
- ANDREASEN, A. R. Marketing Social (2002). Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 21, n. 1, p. 3–13. Disponível em: http://public.kenan-flagler.unc.edu/courses/mba/mba260e/andreasen_jppm.pdf, acessado em 30 Out., 2016.
- ASL, N. A., Goodarzi, M., Sajjadi, S. N., & Benesbordi, A. (2012). The relationship between organizational culture and knowledge management in the Islamic Republic of Iran’s National Olympic Committee. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 1–5.
- BARDIN L. (1977). *L’Analyse de contenu*. Editora: Presses Universitaires de France.
- _____. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- BRACE-GOVAN, J., Brady, E., Brennan, L., & Conduit, J. (2011). Market orientation and marketing in nonprofit organisations: indications for fundraising from Victoria. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(1), 84–98.

- BRUNET, L., Brassard, A. & Corriveau, L. (1991). *Administration scolaire e efficacité dans les organizations*. Montréal: Éditions Agence D'ARC.
- CAMPOS, H.M.; Parallada, F.S., & Palma, Y. (2012). Mapping the intellectual Structure of entrepreneurship research: revisiting the invisible college. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 14, 41-58. Recuperado em 23.08.2015 de http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/mapping_the_intellectual_structure_art_3.pdf
- CHEN, Y. H., Liu, C. F., & Hwang, H. G. (2011). Key factors affecting healthcare professionals to adopt knowledge management: The case of infection control departments of Taiwanese hospitals. *Expert Systems with Applications*, 38, 450-457.
- CMDCA, Conselho Municipal do Direito da Criança e do Adolescente (2014). Disponível em http://www2.portoalegre.rs.gov.br/sitecmdca/default.php?reg=3&p_secao=6. Acesso em Novembro 2014.
- COMINI, G.; Barki, E.; Aguiar, L.(2012). T. de. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. *Revista de Administração-RAUSP*, v. 47, n. 3, p. 385-397, jul./set.
- DALKIR, K. (2011). *Knowledge management in theory and practice*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- DEBONI, F. (2013). Investimento Social Privado no Brasil organização: tendências, desafios e potencialidades. Brasília 1ª edição.
- DIAS, F. (2011). *A importância das Misericórdias no contexto do século XXI – horizontes de mudança ou emergência de um novo paradigma*. Dissertação de mestrado, Faculdade de economia da universidade de Coimbra, Portugal.
- EVAN, W. M. & Freeman, R. E. (1988). A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism, in Beauchamp, T. & Bowie, N. (eds.), *Ethical Theory and Business* (Prentice Hall, Englewood Cliffs), pp. 75-93.
- FREEMAN, R. E. & Philips, R. A. (2002). Stakeholder Theory: A Libertarian Defence. *Business Ethics Quarterly* 12(3), 331-349.
- FREEMAN, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. (Pitman, Boston).
- FONSECA, S. M. S. R. da; Baptista, A. & Nogueira, F. (2014). Uma orientação para o mercado social: inovação, Aprendizagem organizacional e desempenho : Um Estudo nas Misericórdias Portuguesas. Tese de Doutorado da Universidade Trás-os-Montes e de Alto-Douro. Vila Real, Portugal, UE.
- GENGHINI, L. A.; Martins, C. B.; Azevedo, M. S.; Pizzinatto, N. K.; Correa, D. A.(2012). Planejamento e Plano de Marketing de Organizações do Terceiro Setor. In: Congresso Transformare, 2, 2012, Paris. Anais eletrônicos... Paris: TRANSFORMARE – Centro Franco-Brasileiro de Estudos Avançados sobre Organizações, Inovação e Sustentabilidade, 2012. Disponível em: <<http://www.transformare.adm.br/anais/Luiz-Antonio-Genghini-et-al.-Planejamento-e-Plano-de-Marketing.pdf>, . Acesso em 12 Nov. 2016.
- GIFE Censo. (2013). Investimento Social 2 – Censo 3. São Paulo: GIFE.
- GONÇALVES, H. (2012). Estratégias coletivas de Governança local no campo social. VII Congresso Português de Sociologia. Universidade do Porto.
- GONZÁLEZ, L. I. A., Garcia M. R. & Pérez M. J. S. (2011) Las organizaciones no lucrativas en la estrategia de RSC y sus consecuencias sobre la reputación corporativa. *Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica*, 2-4 de Fevereiro, Espanha.
- IBGE. (2016). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -IBGE : Consulta sobre a população do Rio Grande do Sul em 2015, acessado em <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=rs>, em 23/04/2016.
- JAMES, E. & Rose-Ackerman, S. (2013). *The nonprofit enterprise in market economics*. New York: Taylor & Francis.
- JOHNS HOPKINS CENTER FOR CIVIL SOCIETY STUDIES. (2010). Nonprofit Organizations in Brazil: a pilot satellite account with international comparisons: 2002. Baltimore. Disponível em: <<http://ccss.jhu.edu> >. Acesso em: 10 Abril. 2015.
- JONES, M. B., Mujtaba, B. G., Williams, A., & Greenwood, R. A. (2011). Organizational culture types and knowledge management in U.S. manufacturing firms. *Journal of Knowledge Management Practice*, 12(4).
- KLEMBERG, A. & Libano, C. de S. (2016). Marketing social como aliado no combate à tuberculose na cidade de Porto Alegre. *International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)*, Porto Alegre, v. 2, n. 1, 2016, 78-86
- KOTLER, P., Lee, N. R. (2010). Marketing contra a pobreza. São Paulo, Bookman.
- KOTLER, P., Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo, Pearson.

- KUZMA, E.L., Silva, A. Q. & Velozo, A. C. (2015). A implementação do marketing no terceiro setor: o caso de uma ong assistencialista de animais. *Revista Conexão UEPG* — | Ponta Grossa, v. 11 n. 2 — mai./ago, 2015, acessado em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/conexao>, em 10/11/2016.
- LAS CASAS, A. L. (2006). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- LAVILLE, J. (2013). *L'économie solidaire — une perspective internationale*. Paris: Pluriel.
- LEVEK, A. R. H. C., Benazzi, A. C. M., Arnone, J. R. F., Seguin, J., Gerhardt, T. M. (2002). A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. *Rev. FAE, Curitiba*, 5(2), 15–25
- LISBOA, J., Coelho, A., Coelho, F. & Almeida, F. (2011). *Introdução à gestão de organizações* (3ª ed.). Lisboa: Vida Econômica.
- LIU, G., Liston-Heyes, C., & Ko, W. (2010). Employee Participation in Cause-Related Marketing Strategies: A Study of Management Perceptions from British Consumer Service Industries. *Journal of Business Ethics*, 92, 195–210.
- MAHMOUD, M. & Yusif, B. (2012). Market orientation, learning orientation, and the performance of nonprofit organisations (NPOs). *International Journal of Productivity and Performance Management*, 61(6), 624–652.
- MARQUES. C. S. E. (2004). *O Impacto da Inovação no Desempenho Econômico-Financeiro das Empresas Industriais Portuguesas*. Tese de Doutorado da Universidade Trás-os-Montes e de Alto-Douro. Vila Real, Portugal, UE
- MCLEISH, B. (2011). *Successful marketing strategies for nonprofit organizations: winning in the age of the elusive donor* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- MELE, D. (2002). *Not only Stakeholder Interests. The Firm Oriented toward the Common Good* (University of Notre Dame Press, Notre Dame).
- MERCHANT, K. & Van der Stede, W. (2011). *Management control systems: performance measurement, evaluation and incentives* (3rd ed.). Harlow, UK: Prentice Hall.
- MINTZBERG, H., Simons, R. & Kunal, B. (2002). Beyond Selfishness. *MIT Sloan Management Review*, 44(1), 67–74.
- MORIN, E., Savoie, A. & Beaudin, G. (1994). *L'efficacité de L'organisation: théories, représentations et mesures*. Montréal: Gaetan Morin éditeur
- MUNCK, L., Munck, M. G. M. & Souza, R.B. (2011). Sustentabilidade organizacional: a proposição de uma framework representativa do agir competente para seu acontecimento. Uberlândia – SP: *Revista Interinstitucional de Psicologia* 147–158.
- ORGANIZAÇÃO para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2010). *Innovation to strengthen growth and address global and social changes: key findings*. Ministerial report on the OECD innovation strategy. Recuperado em 20 de Agosto, 2015, de <http://www.oecd.org/sti/45326349.pdf>.
- PELINI, A.(2014). Livro: O Dinheiro das Ongs. Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais. Acessado em <http://abong.org.br/publicacoes.php>, em 20.03.2014.
- PHILLIPS, R. A., Freeman, E. & Wicks, A. C. (2003). What Stakeholder Theory Is Not. *Business Ethics Quarterly* 13(1), 479–502.
- RAMEZAN, M. (2010). Intellectual capital and organizational organic structure in knowledge society: How are these concepts related? *International Journal of Information Management*, 31, 88–95.
- SAFARNIA, H., Akbari, Z. & Abbasi, A. (2011). Review of market orientation and competitive advantage in the industrial estates companies (Kerman, Iran): appraisal of model by amos graphics. *World journal of social sciences*, 1(5), 132–150.
- SHAFÉi, R., Ghaderzadeh, H., Salavati, A., & Lavei, S. (2011). Survey of relationship between knowledge management and organizational culture dimensions in public organizations: A case of Iranian public organizations. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(11), 355–370.
- SAVOIE, A. & Morin, E. (2001). Representações da Eficácia Organizacional: desenvolvimentos recentes. *Psychologica*, 27, 7–29
- SILVA, E. P. C.; VASCONCELOS, S. S. de; NORMANHA, M. A. F. (2012). *Organizações do Terceiro Setor: Captação de Recursos para sua Gestão*. Rio de Janeiro: Revista Gestão & Sociedade v. 1, n. 1, Julho.
- SILVA, C. E. G.(2010). Gestão, legislação e fontes de recursos no terceiro setor brasileiro: uma perspectiva histórica. *Revista de Administração Pública: Rev. Adm. Pública* vol.44 no.6 Rio de Janeiro Nov./Dec.
- SMITH, W. A. (2006). Social marketing: an overview of approach and effects. *Injury Prevention*, 12, 38–43. doi: 10.1136/ip.2006.012864.

STEVENSON, W. (2001). *Estatística Aplicada a Administração*. São Paulo: Harbra.

TACHIZAWA, Takeshy. (2014). *Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor: Criação de ONG'S e Estratégias de Atuação*. São Paulo: Ed. Atlas 6ª edição.

TANGARI, A., Folse, J., Burton, S., & Kees, J. (2010). The Moderating Influence of Consumers' Temporal Orientation on the Framing of Societal Needs and Corporate Responses in Cause-Related Marketing Campaigns. *Journal of Advertising*. 39(2), 35-40.

USAID. The 2010 NGO Sustainability Index for Central and Eastern Europe and Eurásia. Bureau for Europe and Eurasia. Office of Democracy, Governance and Social Transition. 14th ed. Macedônia, 2011.

YUNUS, M.(2016). Yunus Negócios Sociais. <http://www.yunusnegociossociais.com/#!visao-prof-muhammad-yunus/c1ug0>, acessado em 20.01.2016.

WOOD, D. J. (1991a). Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance. *Journal of Management* 17(2), 383-406.

WORLD Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. (Oxford University Press, Oxford).

Marketing Estratégico e Tático: Qual a Participação do Setor de Marketing dentro das Organizações?

Strategic and Tactical Marketing:
What is the Participation of the Marketing
Department within Organizations?

Rodrigo Heldt

Mestre (UFRGS). Doutorando (UFRGS)
e-mail: rodrigoheldt@gmail.com

Luiz Antonio Slongo

Doutor (USP). Professor Adjunto (UFRGS)
e-mail: luiz.slongo@ufrgs.br

1 Introdução

Entre a década de 50 e a década de 70, diante do baixo nível de desenvolvimento dos mercados, o marketing, através de conceitos como o marketing concept e os 4 Ps, foi capaz de contribuir de forma determinante para o crescimento das empresas e dos mercados como um todo (George *et al.*, 1994; Kumar, 2004). A partir da década de 80, porém, os mercados passaram a ficar mais complexos e novas formas de organização surgiram, incluindo alianças estratégicas e redes (Webster, 1992), necessitando, assim, de novas contribuições da área de marketing (Brady & Davis, 1993; George *et al.*, 1994; Kumar, 2004; Webster 1988, 1992, 1994, 2005).

Diante disso, nos anos 90, os 4 Ps, que outrora foram essenciais para o desenvolvimento das organizações, perderam definitivamente a sua força como componente estratégico e passaram a ser considerados atividades táticas e básicas do departamento de marketing (Brady & Davis, 1993; Day & Montgomery, 1999; George *et al.*, 1994; Kumar, 2004; Piercy & Cravens, 1995). O marketing passou, então, a necessitar de formas para retomar seu papel estratégico no desenvolvimento empresarial, mas acabou rateando nessa tarefa (Gök & Hacıoglu, 2010; Kumar, 2004; Thomas & Gupta, 2005, Homburg *et al.*, 2015).

Ironicamente, ao mesmo tempo em que entrou em declínio, essa função nunca foi tão necessária para as organizações (Kumar, 2004). Diante disso, os esforços na área de marketing, desde então, têm objetivado encontrar formas de retomar seu papel estratégico junto à mesa da diretoria. Muitos autores buscaram desenvolver e consolidar quais deveriam ser os papéis de um marketing estratégico diante desse novo cenário (Achrol & Kotler, 1999; Day & Montgomery, 1999; Doyle, 2000; Kumar, 2004; Morgan, 1996; Webster, 1992, 2003; Webster *et al.*, 2003, 2005) e, a partir desses estudos, é possível fazer algumas distinções entre quais atividades de marketing seriam estratégicas e quais seriam táticas, mesmo que ainda não haja um consenso sobre quais seriam essas atividades estratégicas de marketing (Gök & Hacıoglu, 2010).

Sendo assim, após diversas evoluções da teoria de gestão de marketing, e com o departamento de marketing ainda não possuindo lugar cativo na mesa de reuniões da diretoria, é relevante buscar compreender como os setores de marketing estão aplicando as funções de marketing dentro das empresas. Com base na premissa de que as tarefas de marketing podem ser realizadas em duas dimensões dentro das empresas, a tática e a estratégica, o objetivo principal deste estudo é investigar quais os papéis que devem ser desempenhados pelo departamento de marketing para que seja forte e tenha participação estratégica dentro das organizações.

Resumo

Diante das diversas discussões a respeito de quais deveriam ser as atividades do marketing para que recupere seu espaço estratégico dentro das organizações, o objetivo do presente estudo é investigar a atuação do setor de marketing em diferentes empresas. Para tanto, o método utilizado foi o de múltiplos estudos de caso, nos quais oito proposições sobre quais deveriam ser as atividades táticas e estratégicas do marketing foram investigadas em 13 empresas. Além disso, avaliou-se também a percepção de executivos de outros departamentos em relação à contribuição do setor de marketing para o desenvolvimento da empresa. Os resultados evidenciam que em algumas empresas o marketing não possui qualquer papel estratégico, enquanto em outras é peça fundamental, comprovando a importância do setor de marketing, quando bem estruturado.

Palavras-chave: Papel do Marketing. Marketing estratégico. Marketing tático. Múltiplos estudos de caso.

Abstract

Given the various discussions about what should be the marketing activities for it to regain strategic importance within organizations, the aim of this study is to investigate the performance of the marketing department in different companies. In order to accomplish it, the method was based on multiple case studies in which eight propositions on what should be the tactical and strategic marketing activities were investigated in 13 companies. We also assessed the perception of executives from other departments in relation to the marketing's contribution to the development of the company. The results show that in some companies marketing has no strategic role; while in others it is vital, proving the importance of the marketing department, when it is well structured.

Keywords: Marketing role. Strategic Marketing. Tactical Marketing. Multiple case studies.

A partir da literatura existente, chegou-se a quatro proposições que representam as atividades táticas e a quatro proposições sobre as principais atividades estratégicas de tal departamento. Essas proposições foram investigadas na prática por meio de 13 estudos de caso com empresas nacionais e multinacionais em atuação no Brasil, com o intuito de cumprir os seguintes objetivos específicos.

- Investigar se as atividades do departamento de marketing possuem uma participação estratégica nas decisões das empresas estudadas ou se estão restritas a ações táticas.
- Investigar quais atividades o departamento de marketing desempenha dentro das organizações.
- Investigar, dentro de uma mesma empresa, qual a percepção de executivos de outros departamentos em relação à contribuição do setor de marketing para o desenvolvimento da empresa.

2 Evolução Histórica Do Marketing Como Elemento Estratégico

2.1 A Era De Ouro Do Marketing

A emergência da escola de gestão de marketing na década de 50 proporcionou a consolidação de conceitos que formam a ideia central dessa abordagem gerencial da disciplina: diferenciação de produtos, segmentação de mercado, ciclo de vida do produto, orientação para o cliente (*marketing concept*), o mix de marketing formado pelos 4 Ps (produto, preço, promoção e praça), entre outros conceitos (Shaw & Jones, 2005). A partir dessas novas ideias, o marketing passou a ter uma orientação gerencial (Webster, 1992) e a ser capaz de exercer um papel de motor do desenvolvimento das empresas na época (Kumar, 2004), ou seja, o marketing a partir da década de 50 até a década de 70 foi uma função estratégica dentro das empresas proporcionando crescimento das vendas e maior lucratividade (Brady & Davis, 1993; George *et al.*, 1994; Kumar, 2004; Webster, 1988, 1992, 1994, 2005).

A gestão de marketing se tornou uma função amplamente aceita dentro das empresas, que cresceram com base em uma gestão de vendas mais tradicional e com ênfase no planejamento e desenvolvimento de produtos, precificação, promoção e distribuição (Webster, 1992). Essa participação estratégica do marketing, com base nessas atividades, foi possível devido ao baixo grau de desenvolvimento dos mercados na época (George *et al.*, 1994; Kumar, 2004), em que os consumidores eram crédulos e abundantes, os canais de distribuição eram fragmentados e fracos, os lançamentos de novos produtos eram menos frequentes e mais substanciais e não havia pressão por preços (Kumar, 2004). Além disso, os veículos

de comunicação de massa eram uma ferramenta poderosa para atingir grandes volumes homogêneos de consumidores (Kumar, 2004). George *et al.* (1994) indicam que as ações de marketing lograram grande sucesso nas décadas de 50, 60 e 70, período que eles denominaram de *golden age*.

2.2 Declínio Do Marketing

A partir da década de 80, porém, o marketing passou a perder sua força como motor do desenvolvimento dentro das empresas (Kumar, 2004). Howard (1983) já afirmava que o marketing não tinha o mesmo papel que outrora nos níveis mais altos de gerência. O marketing, como função estratégica, entrou em declínio diante de uma mudança no comportamento dos clientes e na dinâmica dos mercados. Os clientes passaram a ter altas expectativas, os mercados passaram a ser cada vez mais fragmentados, a concorrência global tornava-se cada vez mais forte, os ciclos de vida dos produtos diminuía progressivamente e os membros dos canais se tornavam cada vez mais poderosos.

A partir dos anos 90, esse novo cenário tornou-se ainda mais relevante, de forma que os consumidores passaram a ser sofisticados, a cobrar dos fabricantes e prestadores de serviços e surgiu a necessidade de microssegmentar o mercado. As tecnologias multi-mídia, por sua vez, passaram a possibilitar grande interatividade entre as pessoas (George *et al.*, 1994). Além disso, novas formas de organização surgiram, incluindo alianças estratégicas e redes, demandando flexibilidade e coordenação no processo decisório (Webster, 1992). As práticas tradicionais de marketing não eram mais suficientes e adequadas para essa nova realidade (George *et al.*, 1994; Kumar, 2004; Webster, 1994). Os departamentos de marketing, com base em práticas tradicionais, tentaram se aproveitar das condições do mercado, mas não havia nada realmente inovador ou criativo no que faziam (Brady & Davis, 1993). Sendo assim, os 4 Ps e outras práticas tradicionais de marketing não eram mais considerados elementos estratégicos, mas atividades táticas e básicas do departamento de marketing, (Day & Montgomery, 1999; Kumar, 2004; Webster, 2002). O marketing teve, assim, sua participação estratégica dentro das empresas reduzida, de forma que alguns autores afirmam que o marketing perdeu seu lugar na mesa de reuniões da diretoria (Day, 1992; Kumar, 2004; Webster, 1992, 1997, 2003). O número de *Chief Executive Officers* (CEOs) com formação em marketing, inclusive, reduziu (Verhoef & Leeflang, 2009).

2.3 Repensando O Papel Estratégico Do Marketing

Ironicamente, ao mesmo tempo em que entrou em declínio, o marketing nunca foi tão necessário para as organizações (Kumar, 2004). Os resultados de um estudo empírico feito por Homburg *et al.* (2015) junto a executivos evidenciaram que o marketing realmente perdeu influência dentro das organizações, no entanto, esses autores também concluíram que o departamento de marketing é aquele cuja influência possui o maior efeito (positivo) na performance da empresa.

Diante disso, tornou-se imperativa a tarefa de repensar o papel do marketing dentro das organizações, de forma que, ao longo das últimas duas décadas, por meio de discussões de acadêmicos e práticos, argumentos conceituais e inferências intelectuais, em relação ao papel do marketing e dos gerentes de marketing, além de diversos novos papéis, têm sido sugeridos (Gök & Hacıoglu, 2010).

Apesar de ainda existir uma falta de consenso acerca de quais devem ser os papéis do marketing diante dessa nova realidade (Gök & Hacıoglu, 2010), algumas opiniões parecem estar consolidadas. Algumas atividades, que estariam em um nível acima daquelas referentes aos 4Ps, são apresentadas como essenciais para uma retomada desse espaço perdido pelo marketing, como o marketing exercendo papel de elemento integrador capaz de disseminar e coordenar a aplicação de uma orientação para o cliente e para o mercado por toda a empresa (Achrol & Kotler, 1999; Day, 1992; Day & Montgomery, 1999; George *et al.*, 1994; Gök & Hacıoglu, 2010; Jaworski & Kohli, 1993; Kumar, 2004; Webster, 1994) e que o marketing deve encontrar métodos para comprovar, mensurar o impacto de suas ações no desempenho global da empresa (Day & Montgomery, 1999; Doyle, 2000; Gök & Hacıoglu, 2010; Morgan *et al.*, 2002; Msi, 2011; Rust *et al.*, 2004; Sheth & Sisodia, 1995a, 1995b). Na próxima seção, avançando na argumentação teórica para o cumprimento dos objetivos do estudo, serão apresentadas as proposições que representam quais deveriam ser as principais atividades do departamento de marketing tanto na dimensão tática quanto estratégica.

3 Marketing Tático e Marketing Estratégico

3.1 Marketing Tático

Tarefas tradicionais do departamento de marketing, o planejamento e implementação do *mix de marketing* (produto, preço, promoção e praça) já não possuem mais força como motor de crescimento das empresas (Kumar, 2004). Até pouco tempo, existia um consenso de que especialmente os 4 Ps ditavam as questões importantes do campo de marketing. Mas as crescentes

ponderações sobre a validade e utilidade dos conceitos dos 4 Ps e sua falta de reconhecimento do marketing como uma força inovadora e adaptativa fizeram com que o *mix de marketing* seja agora considerado um modelo meramente útil para os profissionais de marketing, é uma atividade funcional (Day & Montgomery, 1999), de forma que essas atividades encontram-se no nível operacional ou tático (Webster, 1992). O marketing, em sua dimensão tática, é responsável pela concretização de estratégias do negócio que tenham sido previamente definidas (Webster, 1992; Kumar, 2004). Enfim, líderes no pensamento em marketing têm proposto que as decisões tradicionais relacionadas ao *mix de marketing* não são mais as principais atividades do departamento de marketing (Webster *et al.*, 2005; Srivastava *et al.*, 1999).

Proposições 1-4: As atividades táticas do departamento de marketing envolvem as funções relacionadas com: (1) a gestão de produtos/serviços; (2) a decisão de preço dos produtos/serviços; (3) a promoção dos produtos/serviços; (4) a distribuição dos produtos/serviços (praça).

3.2 Marketing Estratégico

Definir quais são as características do marketing estratégico é uma tarefa mais complexa, pois, conforme Gök e Hacıoglu (2010), ainda não há um consenso em relação aos novos papéis pretendidos para o marketing para que ele retome seu espaço como elemento estratégico nas empresas. Diante dessa realidade, o critério utilizado para estabelecer as características do marketing estratégico foi a frequência de autores que abordam uma mesma tarefa que o marketing deveria cumprir para conseguir ter um espaço nas decisões estratégicas das empresas. Aquelas tarefas que foram mais citadas por diferentes autores foram as que caracterizaram o marketing estratégico. Cada uma dessas atividades está descrita a seguir.

3.2.1 Marketing como elemento integrador

A questão agora não é como reconstruir o centro de marketing, mas como dispersar a competência de marketing através da organização (Webster *et al.*, 2005). A orientação para o mercado deve estar disseminada ao longo da organização e o marketing é o responsável por promover e manter essa conectividade (Moorman & Rust, 1999). Webster (2002), porém, faz uma ressalva no sentido de que apenas o conceito de que a empresa como um todo precisa estar orientada para o cliente não é suficiente, é preciso que exista uma transformação desse conceito em ação, ou seja, conforme exemplo citado pelo autor, a GE, sob o comando desse conceito, conseguiu identificar em quais mercados os consumidores mais valorizariam

suas ofertas, promovendo, dessa forma, a entrada apenas nos mercados mais promissores. Sendo assim, é essencial que organização, liderada pelo setor de marketing, desenvolva e coloque em prática duas das *capabilities* de uma organização orientada para o mercado evidenciadas por Day (1994): *market sensing* e o *customer linking*. Isso significa que a organização precisa ser capaz de entender e prever as necessidades dos clientes melhor dos que os seus competidores e ligar efetivamente suas ofertas aos consumidores (Krasnikov & Jayachandran, 2008).

Partindo desse princípio, de que todos na organização devem servir ao cliente e criar valor para ele, então, obviamente todos deveriam praticar o marketing independentemente do departamento em que estiverem lotados. Com a sua dispersão por todos os departamentos da organização, a função deixa de ser responsabilidade exclusiva do setor de marketing. Diante disso, surge o conceito da empresa integrada, e o marketing é o ator que deve integrar a organização para entregar uma experiência consistente ao consumidor (Kumar, 2004).

Proposição 5: As atividades estratégicas do departamento de marketing envolvem a sua participação como um elemento integrador dentro das organizações.

3.2.2 Marketing como coordenador de atividades *cross-functional*

Diante do conceito de uma empresa integrada sob uma orientação para o mercado, uma consequência inevitável é o surgimento de atividades *cross-functional*, que, conforme Kahn (2009), consistem em representantes de departamentos diferentes com um líder pré-selecionado para a gestão do time formado. Nas duas últimas décadas foi possível evidenciar um crescente interesse nos relacionamentos *cross-functional* do marketing com outros departamentos tanto da mesma empresa quanto de empresas parceiras. Com crescente frequência, projetos são gerenciados entre departamentos e até mesmo entre organizações de maneira colaborativa com orientação para o cliente (Gök & Hacioglu, 2010). Naquelas organizações mais efetivas, os limites funcionais tradicionais chegam a desaparecer (Workman *et al.*, 1998). Wilkie (2005) pondera que muitas vezes os profissionais de marketing influenciam nas decisões desses times, mas nem sempre estão no controle. Diferentes autores (George *et al.*, 1994; Kumar, 2004) destacam a importância de o marketing orquestrar/integrar atividades multidisciplinares. Webster (2002), por fim, sustenta que uma gestão de marketing capaz de lidar com os novos desafios que os mercados impõem precisa ser capaz de desenvolver relacionamentos organizacionais que liguem o marketing a processos *cross-functional*.

Proposição 6: As atividades estratégicas do departamento de marketing envolvem a sua participação como coordenador de atividades *cross-functional*.

3.2.3 Marketing responsável pela mensuração de sua produtividade

A mensuração da produtividade de marketing é o problema mais urgente que a gestão de marketing enfrenta ao objetivar recuperar seu lugar na mesa da diretoria (Webster *et al.*, 2005). A incapacidade do departamento de marketing comprovar seu valor pode ter sido a razão de cortes no seu orçamento (Tavassoli *et al.*, 2014). Além disso, a falta de mensuração da produtividade reduziu a satisfação dos CEOs com o departamento de marketing (O'Sullivan & Abela, 2007). Sheth e Sisódia (1995a; 1995b) trouxeram à tona a necessidade da área de marketing ser *accountable*, responsável por mensurar os resultados de suas atividades. Para esses autores, as ações de marketing não eram adequadamente mensuradas e, assim, sem métricas confiáveis, melhorias nos níveis de eficiência da área seriam extremamente difíceis de serem atingidos. Concordando com essa visão, Homburg *et al.* (2015) entendem um aumento da capacidade de marketing mensurar sua produtividade que seria bastante profícuo.

Essa é também uma preocupação de diversos outros autores da área. Rust *et al.* (2004) propõem um modelo para a mensuração da produtividade em marketing e sustentam que é possível mostrar como os gastos de marketing estão ligados ao valor do acionista. Srivastava *et al.* (1998) afirmam que o novo papel do *marketing* é criar e gerir os ativos baseados em mercado, tais como clientes, marcas e redes, para entregar valor aos acionistas. Sheth e Sisodia (2001) afirmam que os profissionais de marketing precisam rever suas métricas utilizadas, pois uma mensuração da *performance* de marketing com base apenas em *market-share* não é suficiente, a questão correta deve ser como o marketing afeta o *market capitalization* da empresa. Gök e Hacioglu (2010), por fim, também citam a produtividade de marketing e a gestão de sua *performance* como um dos papéis emergentes do marketing.

Proposição 7: As atividades estratégicas do departamento de marketing envolvem a sua capacidade de ser responsável pela mensuração de sua produtividade.

3.2.4 Marketing responsável pela gestão de relacionamentos com os clientes (CRM – sigla em inglês para *Customer Relationship Management*)

“CRM são os valores e estratégias do marketing de relacionamento transformados em aplicação prática e dependentes da ação humana e da tecnologia” (Gummesson, 2010, p. 23). Payne e Frow (2006) afirmam que o CRM se transformou em uma área de grande significância em marketing. Gök e Hacıoglu (2010) consideram o CRM uma das atividades que os profissionais de marketing deveriam liderar dentro das organizações. O CRM tem potencial para fazer os clientes participarem ativamente nos processos de criação de valor à medida que as tecnologias de informação criam diversas oportunidades para a empresa estabelecer um diálogo personalizado com os clientes (Gök & Hacıoglu, 2010).

A TI desempenha um papel importantíssimo no CRM, de modo que as empresas possuem um grande potencial para utilizar a tecnologia e gerenciar relacionamentos um a um com um grande número de clientes em um contexto de grande transformação de mercado (Payne & Frow, 2006). A utilização de softwares de CRM ou da internet, no entanto, não significa que os relacionamentos com clientes serão bem geridos (Reinartz *et al.*, 2004). Ryals (2005) sustenta que é preciso que os profissionais de marketing deem a consideração adequada para as informações fornecidas pelos softwares, caso contrário essa pode se tornar uma prática não efetiva (Zablah *et al.*, 2004; Ebner *et al.* 2002).

Proposição 8: As atividades estratégicas do departamento de marketing envolvem a sua participação como responsável pela gestão de relacionamentos com os clientes.

4 Método

O método utilizado foi o de múltiplos estudos de caso, pois permite que os investigadores acessem as características holísticas de eventos da vida real, como processos organizacionais e gerenciais (Yin, 2003). De acordo com Meredith (1998), o estudo de caso permite, através das respostas de questões como “por quê”, “como” e “o quê”, um entendimento relativamente completo sobre a natureza e a complexidade de fenômenos inteiros, que esse fenômeno seja estudado no seu cenário natural e que teorias relevantes e compreensíveis possam ser geradas a partir do entendimento obtido através da observação da prática em si. A utilização de proposições faz com que o investigador se mova na direção correta, de forma que as proposições, além de refletirem importantes pontos teóricos, também auxiliam o investigador indicando onde procurar por evidências relevantes (Yin, 2003).

Optou-se por investigar as proposições desenvolvidas em 13 empresas (oito empresas do setor de serviços e cinco empresas do setor industrial) consolidadas e de grande relevância nos mercados em que atuam. Os dados foram obtidos a partir da proposta de participação de cada empresa em um estudo sobre a atuação do setor de marketing dentro das organizações.

A coleta de informações ocorreu a partir de entrevistas com executivos das empresas, sendo que, em cada empresa, pelo menos dois executivos foram entrevistados, um do departamento de marketing e outro de outro departamento da empresa. As entrevistas com os executivos do departamento de marketing tinham como objetivo possibilitar o entendimento de como se dava a atuação do departamento de marketing. Já as entrevistas com os executivos de outros departamentos tinham como objetivo a identificação de qual era a percepção de pessoas de outros departamentos a respeito das principais contribuições do departamento marketing para a empresa. A descrição do departamento ao qual o segundo entrevistado de cada empresa fazia parte é apresentada na Tabela 1. No total, foram realizadas 27 entrevistas. Com o intuito de proporcionar maior confiabilidade para os dados obtidos, as entrevistas com gestores foram semiestruturadas, de forma que o mesmo protocolo de entrevista foi utilizado para as 13 empresas estudadas. O roteiro com as questões que direcionaram as entrevistas semiestruturadas com os gestores de marketing é apresentado no Apêndice A. As entrevistas com os gestores de outros departamentos partiam sempre de uma única questão: “Qual a sua percepção sobre as atividades desempenhadas pelo departamento de marketing?”. Além disso, foi possível ainda realizar observações sobre a forma de atuar do departamento de marketing, o que proporciona uma triangulação com múltiplas fontes de evidências, trazendo maior validade para os dados (Yin, 2003). As informações obtidas foram transcritas e analisadas manualmente.

5 Resultados

Nesta seção serão analisados os resultados dos 13 estudos de caso realizados em relação às oito proposições desenvolvidas (para resumo dos resultados ver Tabela 1)

Tabela 1. Resultados dos estudos de caso

Empresa	O que realiza?	Departamento do segundo gestor entrevistado	Marketing tático				Marketing estratégico			
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Sigma	Serviços de comunicação	Controladoria	X	X	X	X	X	X	X	X
Kappa	Produção de implementos rodoviários	Exportação	X	X	X	X	X	X	X	
Tau	Serviço de assistência médica	CEO	X	X	X	X	X	X	X	
Alpha	Serviços de comunicação	Finanças	X	X	X		X		X	X
Delta	Produção de caminhões	Logística	X	X	X		X		X	X
Zeta	Serviço de comercialização de medicamentos (varejo)	Controladoria	X	X*	X		X		X	X
Omega	Produção de borracha	Finanças	X	X	X		X		X	
Iota	Produção de fertilizantes	Tecnologia da Informação	X		X		X		X	X
Theta	Serviços de comercialização de vestuário (varejo)	Núcleo estudos para expansão geográfica			X					X
Omicron	Produção de caminhões	Finanças			X				X	
Eta	Serviços financeiros	Vendas			X				X	
Beta	Serviços financeiros	Núcleo de estratégia e monitoramento			X					
Gamma	Serviços de seguro e gerenciamento de risco	Vendas			X					

Nota: *Nessa empresa, os preços dos produtos marca própria são responsabilidade do departamento de marketing. A precificação das mercadorias que são apenas revendidas é responsabilidade de outro departamento.

5.1 Proposições 1-4 – Mix De Marketing

“Os Ps são operacionais e o marketing vai além da visão operacional. A visão estratégica envolve inteligência sobre a concorrências, sobre os mercados e os clientes para as decisões estratégicas” (Gerente de redes – Kappa).

Diante disso, dentro dessas atividades táticas, ou operacionais, conforme citado, é possível verificar a ampla atuação dos setores de marketing das empresas estudadas em relação à proposição 3, sobre as atividades de promoção e comunicação. Essa é a única área pela qual os setores de marketing são responsáveis em todas as empresas estudadas. Isso evidencia uma ligação muito forte entre o marketing e a comunicação, o que certamente contribui para a visão que as pessoas de outros departamentos possuem a respeito do setor de marketing em determinadas empresas, conforme será evidenciado mais adiante na seção 5.3. As atividades relacionadas à promoção

e comunicação envolvem questões como identidade visual, propagandas nos meios de comunicação, organização de eventos, material de divulgação institucional ou de produtos específicos juntos aos clientes, desenvolvimento de *websites*, *e-mail* marketing, entre outras. Conforme citado pelo Gerente de Eventos da Beta, o marketing é responsável pela comunicação da empresa com o mercado por meio da participação e patrocínio em eventos e propagandas e publicidade nos meios de comunicação.

Ao analisar-se os resultados referentes às outras proposições sobre as atividades táticas do marketing (proposições 1, 2 e 4), é possível evidenciar que em apenas 3, das 13 empresas estudadas, o setor de marketing realiza todas as tarefas do *mix* de marketing (proposições 1, 2, 3 e 4). A participação do setor de marketing nas decisões sobre produtos/serviços (proposição 1) e sobre preço (proposição 2) foi verificada apenas naquelas empresas que realizam também

todas ou quase todas as 4 proposições referentes à participação estratégica de um setor de marketing. Isso indica que o controle do setor de marketing sobre as decisões de produto e preço podem estar condicionadas à existência de uma participação estratégica do setor de marketing dentro da empresa, pois, nessa situação, o setor apresenta força interna e competências suficientes para realizar tais atividades ou controlar o processo e realizá-lo em parcerias com outros setores.

Os resultados encontrados em relação à realização das atividades referentes à proposição 4, sobre a distribuição, são contrários aos resultados referentes à proposição 3. O controle das decisões sobre os canais de distribuição, bem como o controle da rede de distribuição, foi constatado como sendo uma atividade realizada pelo departamento de marketing em apenas 3 das 13 empresas estudadas. Na maioria dos casos, essas atividades foram verificadas como responsabilidade do setor comercial ou de setores específicos, criados apenas para essa finalidade, como o setor de desenvolvimento de redes da Omicron ou o departamento de expansão da Zeta. Além disso, verificou-se também que esses departamentos são independentes do departamento de marketing.

No que tange às atividades táticas do departamento de marketing, a principal constatação, que é bastante significativa em relação à comparação da prática do marketing com o que a teoria define, é que os departamentos de marketing das empresas não estão realizando todas as atividades táticas que lhes competem. Essas evidências reforçam a perda de relevância dos departamentos de marketing dentro das empresas, uma vez que nem mesmo as suas atividades táticas são realizadas na totalidade por esse setor. Essas atividades, porém não deixaram de ser realizadas pelas empresas, pelo contrário, elas continuam sendo importantes, mas foram delegadas a outros departamentos, distintos do departamento de marketing e mais qualificados para realizar algumas das atividades do *mix* de marketing.

5.2 Marketing Como Estratégia

A constatação da realização ou não realização das proposições 5, 6, 7 e 8 mostrou-se um bom indicador para a definição daquelas empresas nas quais o setor de marketing é forte e contribui estrategicamente. Ou seja, as empresas que apresentaram pelo menos três dessas quatro proposições são aquelas em que o setor de marketing tem uma maior aproximação com a direção da empresa e, dessa forma, contribuem para a tomada de decisões estratégicas da empresa. Além disso, foi possível constatar que a participação estratégica dos setores de marketing foi moderada, uma vez que apenas sete das 13 empresas estudadas

apresentaram pelo menos três das proposições estratégicas desenvolvidas. Entre as 13 empresas estudadas, apenas a Sigma apresentou as quatro proposições. Nas próximas subseções, os resultados em relação a cada uma das quatro proposições referentes às atividades estratégicas do marketing serão discutidos.

5.2.1 Proposição 5 – Marketing como elemento integrador

A atuação do marketing como um elemento integrador da inteligência de mercado e da inteligência sobre o cliente dentro de toda a empresa foi a principal participação estratégica que os setores de marketing apresentaram. Em empresas como Delta, Sigma e Zeta, o setor de marketing possui grande influência dentro da empresa enquanto responsável pela geração e disseminação de inteligência sobre o cliente e os concorrentes. A Kappa é outra empresa que também está nesse grupo e merece destaque, pois nessa organização o setor de marketing possui uma participação estratégica exemplar como elemento integrador. O setor de marketing da Kappa é responsável pela geração de inteligência sobre os concorrentes e sobre as tendências e oportunidades de mercado. É o marketing o responsável também pela canalização dos diversos *feedbacks* e pedidos dos clientes provindos tanto diretamente, por meio de visitas aos clientes de maior valor, *focus groups* com esses clientes e de reuniões com os grupos de clientes em geral que frequentemente visitam a fábrica, quanto através das reuniões com os distribuidores de todo o país, garantindo assim a geração de inteligência sobre os clientes. Dessa forma, tendo a posse de informações essenciais para a empresa, o setor de marketing possui uma relação estreita com a diretoria da empresa e permeia as decisões sobre melhorias nos produtos, o acompanhamento do desempenho da empresa nos diversos segmentos em que ela atua, a decisão de iniciar a atuação em um novo segmento, a realização da previsão de demanda, entre outras atividades estratégicas de diversas áreas da empresa.

Já outras empresas, como a Beta, possuem muito pouca ou nenhuma participação do setor de marketing como um elemento integrador. Como o setor de marketing dessa empresa desenvolve principalmente atividades de promoção a partir dos novos produtos e novas ações estabelecidas por outros departamentos, de forma independente do setor de marketing, a sua força estratégica junto à gerência da empresa é restrita, porque o conjunto de competências e informações relacionadas aos clientes, aos concorrentes e ao restante do mercado que justificariam sua participação estratégica não está dentro do departamento de marketing, mas sim em outros setores.

A participação do setor de marketing como elemento integrador certamente não é uma tarefa que obrigatoriamente deve existir. Empresas como a Beta, a Gamma e a Eta mantêm o controle e disseminação das informações sobre o mercado e sobre os clientes por meio de outros departamentos e são também empresas de sucesso. O que ficou claro, porém, é que, quando essas atividades são realizadas por outros departamentos, muitas vezes as informações sobre os clientes não estão unificadas e as estratégias em relação a cada segmento em que a empresa atua podem, assim, ser definidas de forma desintegrada. Diante disso, uma participação do setor de marketing como elemento integrador faz com que, através de profissionais de marketing com qualificação para tal tarefa, esse setor consiga orientar e gerenciar de forma unificada as atividades dos mais diversos segmentos da empresa sob a ótica de quais podem ser as melhores estratégias diante da realidade do mercado e da possibilidade de aliar ganhos para a empresa com a visão do cliente.

5.2.2 Proposição 6 – Marketing coordenador de atividades *cross-functional*

É esperado por diversos autores que uma das atividades que o setor de marketing deveria assumir dentro das empresas é a da coordenação de atividades *cross-functional*. Essa realidade, porém, não pôde ser amplamente verificada na prática. Apenas três das 13 empresas estudadas tinham essa característica. Entre as 10 empresas que não atendem à proposição 3, três nem sequer apresentaram a participação ativa do setor de marketing em atividades *cross-functional*. Nessas empresas, a principal participação do setor de marketing está em captar a essência das decisões de outros departamentos e conseguir transformá-las em peças comercializáveis, ou seja, são essencialmente focadas em promoção e comunicação. O Gerente de Eventos da Beta resumiu de forma prática essa atividade: “o setor de marketing é responsável por criar uma ‘roupagem’ para comunicar o mercado sobre nossas ações e produtos”. O outro grupo de sete das 10 empresas que não atendem à proposição 3, caracteriza-se por apresentar uma participação ativa do setor de marketing em atividades *cross-functional*, no entanto, esse setor não era coordenador dessas atividades.

Por fim, Sigma, Kappa e Tau são os três únicos casos nos quais o setor de marketing coordena determinadas atividades *cross-functional*. Na Kappa, conforme as palavras do Gerente de Marketing da empresa, o setor de marketing é dono do processo de definição do portfólio de produtos de todos os segmentos em que a empresa atua, desde a fase de criação de inteligência de mercado e sobre o cliente, passando pela fase de planejamento para os próximos cinco anos,

até a definição e conclusão de cada novo projeto que seja necessário. Esse trabalho é realizado em conjunto com os engenheiros de cada segmento de produto e com a área comercial. Além disso, a empresa possui uma característica importante, pois, para proporcionar o sucesso desse trabalho multidisciplinar, a empresa mantém um gerente de produto, que está ligado ao departamento de marketing, dentro de cada unidade responsável por cada segmento de atuação da empresa. Na Sigma, por sua vez, os setores de marketing existentes dentro de cada veículo de comunicação (televisão, rádios, jornais, entre outros) são os líderes dos trabalhos de promoção de vendas e desenvolvimento de produtos em parcerias com um comitê formado por pessoas de diversas áreas necessárias, selecionados de acordo com as competências requisitadas para desenvolver o projeto, e também por representantes dos outros veículos de comunicação.

Uma última constatação em relação à participação do setor de marketing como coordenador de atividades *cross-functional* é o fato de que os setores de marketing das empresas estudadas apresentam-se como coordenadores desse tipo de atividade principalmente quando a tarefa diz respeito às atividades do *mix* de marketing, como promoção e gerenciamento de produtos. Quando outras atividades são realizadas, o setor de marketing muitas vezes participa ativamente, devido, inclusive, ao seu papel como elemento integrador, no entanto, não é sua tarefa coordenar o processo.

5.2.3 Proposição 7 – Marketing responsável pela mensuração de sua produtividade

Diversas empresas apresentaram a preocupação em utilizar métricas para comprovar o desempenho das ações de marketing. A ponderação que deve ser feita, embora os esforços existentes sejam válidos, é que as métricas identificadas normalmente dizem respeito a vendas ou ao *market-share*. Os departamentos de marketing apresentam esforços para comprovar sua produtividade, no entanto, os indicadores desenvolvidos ainda estão limitados à análise de informações simplistas e com foco limitado ao curto prazo, ou seja, não há movimentos para a mensuração e gerenciamento sistemático dos ativos de marketing como o *Customer Equity* e o *Brand Equity*.

As empresas que apresentaram maior evolução na utilização das métricas de marketing foram a Sigma e a Kappa. A Sigma, por ser uma empresa de comunicação, destacou-se nesse ponto. O setor utiliza diversas métricas para medir o desempenho de suas atividades, sendo alguns exemplos: número de clientes ativos; desconto médio por clientes; volume de circulação dos jornais; taxa de ocupação dos espaços comerciais; número de participantes de eventos; receita e margem

com eventos; *market-share* dos investimentos em propaganda; *market-share* de audiência; conversão de visitas em compras nos sites; retenção de clientes; aquisição de clientes; volume de *churn* mensal; e pesquisa de reputação das marcas (qualitativa e quantitativa).

Diante dessas métricas utilizadas, é possível ver a tendência, mesmo sendo uma empresa com a orientação para comunicação como a Sigma, de focar nas dimensões tangíveis e diretamente observáveis das ações de marketing para definir as métricas de desempenho, uma vez que métricas relacionadas às vendas são a maioria. Em relação à avaliação de desempenho relacionada às dimensões subjetivas dos resultados das ações de marketing, a única métrica mencionada foi a pesquisa quantitativa de reputação das marcas do grupo. Métricas projetivas, como o *Customer Lifetime Value* (ou *Customer Equity*, se analisado de forma agregada) não foram nem sequer mencionadas. Essa realidade acaba limitando a capacidade do marketing comprovar os resultados de suas ações e de gerenciar suas atividades futuras.

As outras empresas estudadas possuem uma gama menor de métricas, no entanto, a mesma situação se faz presente. As outras métricas sobre dimensões subjetivas do resultado das ações de marketing utilizadas por essas empresas foram: pesquisa quantitativa de satisfação de clientes, pesquisa qualitativa sobre intenção de compra e pesquisas sobre lembrança de marca (*top of mind*), que são realizadas por empresas independentes, como revistas ou associações. Os resultados dessas métricas subjetivas, porém, não são sistematicamente relacionados à atuação do setor de marketing, ou seja, as pesquisas existem, informam um resultado, porém a forma como as pesquisas são realizadas, sem um foco na identificação de dimensões específicas que influenciam o desempenho dessas variáveis, não propicia que as atividades do setor de marketing considerem planos de ação gerados a partir dos resultados dessas pesquisas.

Segundo depoimento da Gerente de Propaganda da Omicron, “as métricas de marketing ainda são o principal ‘gargalo’ do setor, principalmente na área de propaganda e avaliação de marca”. Dessa forma, identificou-se que existe uma preocupação estratégica por parte dos departamentos de marketing em gerar evidências a respeito do desempenho de suas ações, o que contribui para a recuperação do espaço perdido pelo setor de marketing dentro das organizações, no entanto, existe também uma carência por parte dos profissionais de marketing a respeito de métodos mais eficientes para realizar tal tarefa.

5.2.4 Proposição 8 – Marketing responsável pela gestão de relacionamentos com os clientes

A investigação acerca dessa proposição permitiu que fosse constatado que a busca do estabelecimento de relacionamentos com os clientes, objetivando a retenção desses clientes, é uma característica das empresas estudadas. Até mesmo a Iota, que, de acordo com seu Gerente TI, trata a venda de fertilizantes de forma semelhante à venda de uma *commodity*, entende que uma das formas de manter o crescimento de sua participação de mercado é estabelecendo relacionamentos com seus clientes por meio de consultorias que comprovem o aumento da produtividade da lavoura com o uso de seus fertilizantes e que criem uma relação transparente de venda com os clientes.

A questão, porém, é de quem é a responsabilidade por fazer o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes, que são tão pretendidos pelas empresas. De acordo com a literatura existente, essa deveria ser uma tarefa para o setor de marketing, no entanto, na prática, esse não foi o panorama encontrado. Das 13 empresas estudadas, apenas seis deixam a gestão dos relacionamentos com os clientes a cargo do setor de marketing. Em algumas empresas, a gestão dos relacionamentos é responsabilidade da rede de distribuidores ou concessionários, e a sede da empresa, embora qualifique periodicamente esses distribuidores, não possui sistemas robustos suficientes para manter o controle sobre o andamento da relação entre o distribuidor e o cliente final. Já outras empresas deixam essa gestão sob responsabilidade de setores independentes do setor de marketing.

Os setores de marketing da Delta, da Alpha e da Sigma mantêm a gestão global sobre os relacionamentos com os clientes com o auxílio de um *software CRM*. A Iota utiliza-se de um controle do setor de marketing sobre a força de vendas que acompanha os contatos e desempenho dessa força de vendas, uma vez que a tarefa dessa força de vendas não é apenas vender, mas, como são também técnicos agrônomos, auxiliar os clientes e fortalecer a relação com eles.

A Zeta, por sua vez destaca-se por ser a empresa que melhor gerencia o relacionamento com clientes a partir do departamento de marketing. Identificou-se que algumas das empresas estudadas que utilizam *softwares de CRM* não conseguem extrair os resultados esperados quando foi decidido realizar investimentos nessas ferramentas. Isso se dá devido às dificuldades encontradas na operacionalização dos requisitos necessários para alimentar adequadamente o *software* ou por não conseguirem, posteriormente, extrair análises que direcionem atividades mais precisas e rentáveis por parte do setor de marketing. A Zeta, porém, conseguiu vencer as dificuldades operacionais

através formas sistemáticas de atualização do cadastro dos clientes do seu bem-sucedido programa de fidelidade e, principalmente, conquistando apoio de suas numerosas franquias por meio da demonstração na prática dos resultados gerados por ações de marketing direcionadas para os clientes certos. Vencida a barreira operacional, o setor de marketing evolui constantemente na gestão do relacionamento com seus clientes, o que tem proporcionado a realização de ações institucionais e promocionais direcionadas aos clientes desejados. De acordo com o exemplo citado pela Gerente de Marketing, a empresa consegue divulgar promoções em medicamentos para doenças cardíacas diretamente para o e-mail, celular ou perfil virtual dos clientes que possuem problemas de coração. Outro exemplo é a capacidade de identificar as franquias que estão com baixo faturamento e realizar ações direcionadas para os clientes que compram ou moram na região dessas franquias.

5.3 Percepção Dos Executivos De Outros Departamentos Sobre O Setor De Marketing

A percepção dos executivos de outros departamentos sobre a atuação do setor de marketing dentro da empresa teve dois principais resultados verificados. O resultado positivo foi que, naquelas empresas em que o setor de marketing apresentou maior participação estratégica (Alpha, Delta, Sigma, Zeta, Kappa, Tau e Iota), a percepção dos executivos dos outros departamentos foi que o setor de marketing exerce papel importante dentro da empresa, dado que proporciona, por meio de seu conhecimento sobre o mercado e sobre o cliente, decisões mais precisas para os negócios. No entanto, ao analisar-se os depoimentos dos executivos de outros departamentos da Beta, da Omega, da Gamma, da Theta, da Omicron e da Eta, é possível constatar que o conhecido estigma do marketing de realizador de atividades de promoção e comunicação ainda é uma realidade. Em casos como o da Beta, da Gamma, da Theta, da Omicron e da Eta, porém, essa percepção não é infundada, uma vez que essa é realmente a principal contribuição dos departamentos de marketing para o desenvolvimento dessas empresas.

6 Considerações Finais

Conforme a revisão da literatura realizada, diversos autores entendem que o marketing está perdendo seu espaço das decisões estratégicas das empresas (Gök & Hacıoglu, 2010; Kumar, 2004; Webster, 1992; George *et al.*, 1994). Diante disso, o presente estudo buscou determinar o que faz um departamento de marketing forte e com participação estratégica dentro das organizações. Para tanto, de acordo com a literatura, as atividades táticas e estratégicas que os setores de

marketing deveriam exercer dentro das empresas foram definidas e três objetivos específicos do estudo puderam ser cumpridos.

O primeiro foi investigar se os setores de marketing possuíam uma participação estratégica dentro das empresas ou se realizam apenas atividades táticas. Os resultados evidenciam que, enquanto cerca de metade das empresas analisadas possuem uma participação bastante robusta do setor de marketing, tendo, além de uma participação tática, uma participação estratégica dentro das empresas, a outra metade das empresas ainda apresenta um setor de marketing restrito principalmente a atividades táticas, e, dessas atividades, a principal é a realização das atividades relacionadas à promoção e comunicação. Essas constatações evidenciam um cenário ainda distante do desejado, no entanto, o fato de metade das empresas apresentarem uma situação positiva em relação à atuação estratégica do setor de marketing ameniza algumas indagações mais pessimistas em relação à existência futura de uma função marketing dentro das empresas. Além disso, verificou-se que as quatro proposições estratégicas desenvolvidas foram um bom indicador para identificar a participação estratégica do setor de marketing, uma vez as empresas que apresentaram um maior número dessas atividades foram aquelas nas quais se verificou uma maior proximidade do setor de marketing com a gerência ou a direção da empresa e uma participação forte do setor em decisões estratégicas.

O segundo objetivo foi investigar quais atividades o setor de marketing estava realizando dentro das empresas. Oito proposições foram desenvolvidas, cada uma representando atividades táticas ou estratégicas que o setor de marketing deveria assumir. Foi possível constatar que em pelo menos cinco das 13 empresas nem mesmo as atividades táticas são realizadas pelo departamento de marketing, que é responsável somente pelas atividades de promoção. Não por acaso essas são também as empresas que apresentaram uma mínima ou até mesmo nenhuma participação estratégica quando analisamos os resultados em relação às proposições 5, 6, 7 e 8. É importante destacar também que, assim como a promoção é a principal função tática realizada pelo setor de marketing, as decisões em relação à praça são aquelas menos realizadas, uma vez que em apenas três empresas essa é uma tarefa do setor de marketing. Em relação às atividades estratégicas, foi possível identificar que a maioria das empresas está preocupada em comprovar a produtividade do setor de marketing e está realizando essa tarefa. No entanto, ficou claro que nenhuma das empresas busca utilizar métricas mais robustas que exijam outras análises, e não somente aquelas relacionadas às vendas. O gerenciamento dos relacionamentos com os clientes em aproximadamente

metade das empresas estudadas não é realizado pelo departamento de marketing. A participação do setor de marketing como elemento integrador foi a proposição que apresentou o maior potencial para o setor de marketing ser realmente valorizado dentro da empresa. A participação do setor de marketing como coordenador de atividades *cross-functional*, porém, foi verificado em apenas três das 10 empresas estudadas.

O terceiro objetivo foi investigar a percepção dos executivos de outros departamentos em relação à contribuição do setor de marketing para o desenvolvimento da empresa. As respostas, conforme esperado, concordaram com os resultados encontrados em relação à efetiva atuação do setor de marketing. Ou seja, naquelas empresas em que o setor de marketing atua principalmente em relação às atividades relacionadas à promoção, as respostas indicaram que o marketing era responsável por informar adequadamente as ações e ofertas da empresa para o mercado. Já naquelas empresas em que o setor de marketing apresentou uma participação estratégica e também realiza outras atividades táticas, uma valorização do setor de marketing foi percebida e, conseqüentemente, o setor foi citado como um fator importante para o sucesso da empresa.

Os resultados evidenciam muitas deficiências em relação à participação do setor de marketing dentro das empresas, mesmo naquelas em que o setor de marketing possui uma participação estratégica. No entanto, constatou-se também que pelo menos metade das empresas estudadas apresentam um setor de marketing bastante participativo e inserido nas decisões estratégicas da empresa, o que permite a conclusão de que a designação do controle de diversas atividades de marketing ao departamento de marketing, que deve possuir a devida qualificação para tratar dessas questões, ainda é uma prática que pode contribuir bastante para o sucesso das empresas.

Feng *et al.* (2015), por meio de uma pesquisa empírica, evidenciaram que um departamento de marketing forte dentro das empresas eleva o retorno total para o acionista no longo prazo em maior intensidade do que seu efeito positivo no retorno sobre os ativos no curto prazo. Dessa forma, o emprego de investimentos e esforços para criar um departamento de marketing forte pode gerar impacto positivo sobre a performance da empresa. Diante disso, a principal implicação gerencial do presente estudo reside na definição e verificação prática dos papéis estratégicos que devem ser exercidos pelo departamento de marketing para que o mesmo tenha uma atuação forte dentro das empresas e conseqüentemente participe das decisões estratégicas, potencializando o desempenho organizacional. Por meio dos estudos de caso realizados, foi possível evidenciar que, nas empresas nas quais

o departamento de marketing era responsável pela maioria dos seus papéis propostos, havia um setor de marketing forte dentro da organização, capaz de participar da tomada de decisão estratégica e ser motor do desenvolvimento da empresa. Inclusive, o reconhecimento dos gestores de outros departamentos comprovou essa realidade.

7 Limitações E Sugestões Para Pesquisas Futuras

Embora a análise de 13 casos tenha sido suficiente para identificar uma repetição dos fatos, uma das limitações do presente estudo certamente é a amostra reduzida, uma vez que uma quantidade maior de casos proporcionaria resultados mais robustos, mesmo que novos fatos não fossem verificados. Além disso, a análise das entrevistas foi realizada de forma manual, sem auxílio de um *software* para análise de dados qualitativos. É evidente que, em última instância, a análise depende da interação pessoal do investigador com os dados disponíveis e que a contribuição dos *softwares* é mais efetiva quando o tempo de entrevistas é muito grande, no entanto, a utilização de *softwares* contribui para a redução de vieses nas análises e facilita a identificação de assuntos recorrentes, mesmo com um tempo reduzido de entrevistas.

Em relação às proposições desenvolvidas, principalmente às atividades estratégicas do marketing, existem autores que tratam de outras funções que o marketing deveria assumir, no entanto, como a diversidade de funções e nomenclaturas são grandes, optou-se pela utilização daquelas atividades que são mais citadas por diversos autores, mesmo que possuam uma nomenclatura diferente da escolhida no presente artigo, para que fosse possível cumprir um dos objetivos do artigo de identificar a existência ou não de participação estratégica dos setores de marketing dentro das empresas.

As pesquisas futuras poderiam considerar a possibilidade de analisar apenas as atividades estratégicas do marketing e, dessa forma, utilizar uma gama maior de proposições, buscando identificar em uma amostra maior, somente de empresas em que o setor de marketing possui uma participação estratégica, quais são as atividades mais verificadas, determinando assim, quais são as atividades propostas pela literatura que são mais utilizadas e relevantes para a prática do marketing dentro das empresas.

Referências

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63, 146–163.
- Brady, J., & Davis, I. (1993). Marketing's mid-life crisis. *The McKinsey Quarterly*, 2, 17–29.
- DAY, G. (1992). Marketing's contribution to the strategy dialogue. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4), 323–330.
- Day, G. S., & Montgomery, D. B. (1999). Charting new directions for marketing. *Journal of Marketing*, 63, 3–13.
- Doyle, P. (2000). Valuing marketing's contribution. *European Management Journal*, 18(3), 233–245.
- Ebner, M. A., Hu, A., Levitt, D. L., & McCrory, J. (2002). How to rescue CRM. *McKinsey Quarterly, Special Edition: Technology*, 49–57.
- Feng, H., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2015). Marketing department power and firm performance. *Journal of Marketing*, 79(5), 1–20.
- George, M., & Freeling, A. (1994). Reinventing the marketing organization. *The McKinsey Quarterly*, 4, 43–63.
- Gök, O., & Hacıoglu, G. (2010). The organizational roles of marketing and marketing managers. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 291–309.
- Gummesson, E. (2010). *Marketing de relacionamento total (3rd ed.)*. Porto Alegre: Bookman.
- Homburg, C., Vomberg, A., Enke, M., & Grimm, P. H. (2015). The loss of the marketing department's influence: is it really happening? And why worry? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 1–13.
- Howard, J. A. (1983). Marketing theory of the firm. *Journal of Marketing*, 47(4), 90–100.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
- Kahn, K. B. (2009). Functional, multifunctional, and cross-functional: considerations for marketing management. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 75–84.
- Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72(4), 1–11.
- Kumar, N. (2004). *Marketing como estratégia: uma orientação inovadora e comprovada para o crescimento e a inovação*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Meredith, J. (1998). Building operations management theory through case and field research. *Journal of Operations Management*, 16(4), 441–454.
- Morgan, R. E. (1996). Conceptual foundations of marketing and marketing theory. *Management Decision*, 34(10), 19–26.
- Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363–375.
- Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). The role of marketing. *Journal of Marketing*, 63(4), 180–197.
- O'Sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71, 79–93.
- Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer relationship management: from strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 135–168.
- Piercy, N. F., & Cravens, D. W. (1995). The network paradigm and the marketing organization: developing a new management agenda. *European Journal of Marketing*, 29(3), 7–34.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305.
- Ryals, L. (2005). Making customer relationship management work: the measurement and profitable management of customer relationships. *Journal of Marketing*, 69(4), 252–261.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76–89.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
- Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239–281.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1995a). Feeling the heat — part 1. *Marketing Management*, 4, 9–23.

- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1995b). Feeling the heat — part 2. *Marketing Management*, 4, 19–33.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2001). High performance marketing. *Marketing Management*, 10(3), 18.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62, 2–18.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of Marketing*, 63, 168–179.
- Tavassoli, N. T., Sorescu, A., & Chandy, R. (2014). Employee-based brand equity: Why firms with strong brands pay their executives less. *Journal of Marketing Research*, 676–690.
- Thomas, J., & Gupta, R. K. (2005). Marketing Theory and Practice Evolving through Turbulent Times. *Global Business Review*, 6(1), 95–112.
- Verhoef, P. C., & Leeflang, P. S. H. (2009). Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of Marketing*, 73, 14–37.
- Webster, F. E. (1988). The rediscovery of the marketing concept. *Business Horizons*, 31(3), 29–39.
- Webster, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1–17.
- Webster, F. E. (1994). Defining the new marketing concept. *Marketing Management*, 2(4), 22–31.
- Webster, F. E. (2002). Marketing Management in Changing Times. *Marketing Management*, 11(1), 18–23.
- Webster, F. E., Malter, A. J., & Ganesan, S. (2003). Can marketing regain its seat at the table? *Marketing Science Institute. Report n. 03–113*, 2003
- Webster, F. E. (2005). A perspective on the evolution of marketing management. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 121–126.
- Webster Jr, F. E., Malter, A. J., & Ganesan, S. (2005). The decline and dispersion of marketing competence. *MIT Sloan Management Review*, 46(4), 35–43.
- Wilkie, W. L. (2005). Needed: a larger sense of marketing and scholarship. *Journal of Marketing*, 69(4), 8–10.
- Workman, J. P., Homburg, C., & Gruner, K. (1998). Marketing organization: an integrative framework of dimensions and determinants. *Journal of Marketing*, 62(2), 21–41.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods (3rd ed)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 475–489.

Apêndice A

Roteiro para entrevistas semiestruturadas

- Como o departamento de marketing está organizado? Quantidade de pessoas e possível segmentação.
- Quais são as atividades do departamento de marketing?
- O que é marketing? Como ele contribui para o desenvolvimento de uma empresa?
- O pessoal de marketing participa das reuniões estratégicas da empresa? Cite exemplos de reuniões da cúpula que o marketing participa.
- Quais decisões você entende que são tomadas em reuniões de cúpula da empresa com participação do setor de marketing e que contribuem na definição do direcionamento das ações da empresa.
- O setor de marketing realiza as atividades referentes aos 4Ps (desenvolvimento de produto/serviço, promoção (comunicação e vendas), precificação, praça (distribuição dos produtos/serviços)).
- Existe a promoção da orientação para o cliente e da orientação para o mercado dentro de toda a empresa?
- Existe geração de inteligência sobre o cliente e sobre o mercado? Como esse processo é realizado?
- Existem projetos realizados conjuntamente entre diversos departamentos ou com empresas parceiras? Nesses projetos, o setor de marketing participa como elemento coordenador das atividades multidisciplinares?
- Existe a preocupação do setor de marketing de ser responsável pela mensuração dos resultados gerados diante dos investimentos realizados? Existe preocupação em evidenciar quanto o marketing contribui para a melhora do *bottom line*, crescimento do negócio e consolidação do negócio?
- Existe a utilização métricas de marketing para a comprovação do desempenho das ações de marketing na performance global da empresa (satisfação de clientes, lealdade (recompra), valor dos relacionamentos com clientes, valor do cliente no tempo, valor da marca, etc.)?
- O setor de marketing ou a empresa realizam as atividades de segmentação de mercado, definição de mercado-alvo, posicionamento, valor que será entregue ao consumidor e cocriado em conjunto com ele?
- Os relacionamentos com os clientes são gerenciados? Existe uma visão de estabelecer relações de longo prazo? Vale a pena objetivar relacionamentos com o cliente? Como ocorre esse processo?
- Existe a visão de estabelecer relações de longo prazo com os clientes?

Deu Match: A Luxúria como Gatilho para o Consumo Hedônico de Aplicativos de Relacionamento

It's a Match: Lust as a Trigger for Hedonic
Consumption on Dating Apps

Christianne Amaral Machado

Especialista em Gestão de Marcas (UFPE). Mestranda em Administração (UFPE)
e-mail: christianne.amaral@gmail.com

Bianca Gabriely Ferreira Silva

Bacharel em Administração (UFPE). Mestranda em Administração (UFPE)
e-mail: biianca_ferreira@hotmail.com

Salomão Alencar de Farias

*Doutor em Administração (USP). Professor e Coordenador do
Programa de Pós-graduação em Administração (UFPE)*
e-mail: saf@ufpe.br

Resumo

Este trabalho é um ensaio teórico, que tem como objetivo discutir o exercício do consumo hedônico por meio da experiência de uso de aplicativos de relacionamento, tendo a luxúria como motivação principal. Por meio da literatura que abrange as áreas de comportamento do consumidor e o universo virtual, pretende-se explorar as relações teóricas existentes entre os conceitos abordados. Procura-se estabelecer a busca por encontros virtuais e presenciais em aplicativos de relacionamento como uma atividade de consumo, bem como explorar os limites da luxúria como estímulo do alcance hedônico entre seus usuários

Palavras-chave: Luxúria, Consumo Hedônico, Pecado, Aplicativos, Virtual.

Abstract

This work is a theoretical essay, which aims to discuss hedonic consumption through the use of dating apps, having lust as the main motivation. Through literature covering the areas of consumer behavior and the virtual universe, it is intended to explore the existing theoretical relations among the concepts discussed. The paper aims to establish the search for virtual and physical meetings on dating apps as a consumer activity, and to explore the limits of lust as stimulus of hedonism among its members.

Keywords: Lust, Hedonic Consumption, Sin, Apps, Virtual

1 Introdução

Nossos valores morais e éticos atuam como guias interiores que nos impedem de agir conforme impulsos irracionais, os quais, ultrapassados certos limites, transformam-se em verdadeiros vícios humanos. Esses vícios, por levarem a problemas de ordem social, são cercados de coibições. Os sete pecados capitais surgiram nesse contexto de doutrinação moral, alicerçada em uma concepção cristã (LIMA, 2010).

Segundo Lima (2010), o conceito de pecado sempre esteve arraigado nas principais discussões religiosas durante o período medieval, estando presente em todos os aspectos da vida do homem da Idade Média. Dessa maneira, criam-se diversas visões sobre os pecados, surgindo a necessidade de conceituá-los e classificá-los. Conforme Drummond (2014), o Papa Gregório I foi o responsável por converter a lista de vícios em uma lista de pecados capitais, ainda no século VI da nossa era, criando sua própria hierarquia da gravidade desses pecados, definindo o número sete e conceituando a ideia de capital – do latim *caput*, cabeça; pois, para ele, os sete pecados dariam origem a outros vícios. A lista então é encabeçada pelo orgulho, seguindo-se a inveja, ira, tristeza, avareza, gula e luxúria.

Ainda hoje, os ordenamentos cristãos, mais precisamente os católicos, organizam boa parte da estrutura social ocidental na qual vivemos. Porém, a humanidade já se transformou bastante com relação ao que é considerado pecado e à importância que damos a esse termo. Onde há uma predisposição dos indivíduos para entreter pensamentos e comete atos considerados “maus” existe uma afronta ao que é considerado aceitável e, até pouco tempo, o que seria considerado pecado.

Tratando aqui do pecado da luxúria, ou seja, analisando o “prazer como papel indispensável ao ser humano, que o busca exageradamente, sem medir esforços, nem ao menos se preocupar com a consequência de seus atos” (FREITAS, 2007, p. 30), defendemos que o que o cristianismo convencionou chamar de luxúria, a ideia de que o sexo puro é um “pecado”, ganhou uma flexibilidade a partir das mudanças de pensamento das pessoas. Não que estejamos falando do fim do termo luxúria, mas há atualmente uma relativização do que é considerado algo reprovável em termos de desejos carnis. Como defendido por Freitas (2007), deve-se aprender a lidar com a luxúria, pois o prazer sensual é algo inevitável na vida do ser humano, pois dá o gosto pela vida.

O prazer é também elemento presente em uma sociedade hedonista, na qual a experiência de consumo é conduzida pelas experiências sensoriais e de prazer,

opondo-se à visão de que as pessoas são exclusivamente tomadoras de decisões racionais. Foi a partir do trabalho de Hirschman e Holbrook (1982) que o tema de consumo hedônico passou a fazer parte da agenda de pesquisa de comportamento do consumidor e acabou mostrando que a procura por experiências prazerosas de consumo pode ser muito mais importante para os consumidores do que a aquisição utilitária de produtos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Neste artigo, o conceito de consumo hedônico é voltado para a definição das experiências e emoções pelas quais os usuários de aplicativos de relacionamento passam antes e durante a sua utilização.

A escolha do tema de pesquisa deve-se à capacidade que tais meios virtuais possuem para unir interessados em sexo casual ou em um relacionamento sério, modificando a sociabilidade no mundo real e virtual, o que representa um aprofundamento da tendência estabelecida pelas redes sociais. Ademais, o Brasil já é visto como o mais importante mercado consumidor dos aplicativos de paquera. Segundo dados do Tinder (UOL Tecnologia, 2014), o aplicativo tem 100 milhões de usuários no mundo todo, sendo 10% do Brasil. Já o Happen, aplicativo lançado no Brasil em abril de 2015, de acordo com o Estadão (2016), já conta com 1,7 milhão de usuários.

Tendo como objetivo geral discutir como os indivíduos praticam o consumo hedônico por meio do uso de aplicativos de relacionamento, contando com a luxúria como motivação principal, este artigo possui como objetivos específicos mostrar a influência da luxúria no comportamento humano contemporâneo, além de relacionar os conceitos levantados neste trabalho. A metodologia consiste em uma exposição lógica e reflexiva, na qual se apresentam revisões teóricas articuladas com ideias de vários autores acerca do pecado da luxúria e do comportamento do consumidor.

2 Luxúria como pecado

Luxúria, em um contexto sexual, significa um comportamento desregrado com relação aos prazeres do sexo. Para a doutrina católica, essa atração pelos prazeres carnis representa um dos sete pecados capitais. Em estudo de Gouveia (2014), são levantadas as visões de vários pensadores e pregadores acerca deste pecado: para S. Gregório e S. Tomás, a luxúria é um vício da alma, que a inclina a querer o deleite da cópula carnal; na concepção de D. Frei Bartolomeu dos Mártires, a luxúria é designada de sensualidade; já Francisco Larraga, religioso da Ordem Dominicana, enumerava seis práticas naturais e quatro contranaturais (que se afastavam do fim reprodutor da sexualidade) de luxúria – as naturais eram a fornicção simples, adultério, estupro, incesto, raptio e sacrilégio (quebra dos votos de castidade). As contranaturais eram a sodomia, a

bestialidade e atos que não implicassem coito anal ou vaginal, a exemplo da masturbação solitária ou a dois.

Do ponto de vista sociocultural, a luxúria está rodeada por definições pejorativas, não só no termo em si, mas em todo o sentimento gerado por qualquer comportamento que entre em confronto com determinada ordem estabelecida. No entanto, tomando o questionamento de Meilman (2015) como dúvida acerca do significado atual da luxúria como pecado, podemos nos indagar: “que terreno fértil é esse em que o ‘pecado’ habita e prolifera?” (MEILMAN, 2015, p.75).

Se tomarmos a aproximação com a palavra “luxo”, que significa grandeza, ostentação, percebemos que tanto “luxúria” quanto “luxo” têm em comum o excesso. De fato, a palavra ‘luxúria’ às vezes é confundida como algo de luxo, o que não significa que as duas noções estejam completamente em desacordo: o desejo excessivo envolve ambos os conceitos – um para o sexo e outro para as coisas (KOVESI, 2015). O excesso de busca pelos prazeres carnis, essa sensualidade extrema, tomou forma na época medieval como algo condenável e ainda é alvo de censura pela religião e cultura: “Por mais liberal que se possa ser, a luxúria não causa boa impressão (...). O amor recebe o aplauso do mundo. A luxúria é furtiva, clandestina, envergonhada e constrangida.” (MEILMAN, 2015, p. 76). Porém, é necessário averiguar se o caminhar da humanidade ainda precisa que se imponham restrições de comportamento, em nome de um convívio em sociedade, na forma de pecados e punições morais e religiosas, à medida que nenhum de nós estaria aqui sem a luxúria (MEILMAN, 2015).

O controle da sexualidade humana que pretendia a Igreja foi, de certa maneira, amenizado pela instituição do casamento, que se tornou um exercício tolerável da sexualidade, embora ainda hoje seja cercado de tabus ligados à prática do pecado da luxúria, como morar juntos, ter relações sexuais antes do casamento, ou mesmo realizar certas formas de sexo. Muitas pessoas cristãs não seguem mais à risca recomendações para se evitar agir guiadas por tal pecado. Assim, o pecado da luxúria continuou visto como uma desobediência, sendo que o preço da salvação seria a eterna vigilância, não apenas sobre o corpo, mas sobre o pensamento (JARDIM, 2006). Portanto, podemos verificar que o tema da luxúria pode ser entendido de acordo com a construção da mentalidade social e da época em que vivemos.

Sabemos que a sociedade medieval estruturou-se seguindo as regras do Cristianismo, o qual entende o pecado como um ato ou desejo contra as leis de Deus. O homem deve lutar contra sua natureza de pecar, conforme o pensamento medieval (...). Dessa forma, o pecado pode ser entendido como um preceito para o comportamento do homem e determinante na organização

da sociedade, mas que pode assumir um significado distinto conforme o período histórico questionado (NUNES; OLIVEIRA, 2009).

Em outra esfera, a do consumo, podemos associar luxúria com a ideia de apelo sexual. Desde cedo, mais do que culpados, envergonhados ou ignorados pelos pais ou parentes, ou em algumas poucas situações, ensinados que o sexo faz parte da natureza de um relacionamento com outra pessoa, fomos determinados a sentir o sexo por meio de uma visão técnica, passada por livros, filmes e revistas sobre o assunto. Essa visão ainda funciona na fase adulta, pois evoca uma gama de respostas emocionais nas pessoas, como confirmam pesquisas publicitárias que revelam que os apelos sexuais são chamadores de atenção, excitantes e memoráveis (REICHERT; HECKLER; JACKSON, 2001).

Para Lambiase e Reichert (2003), apelos sexuais são definidos como apelos que contenham linguagem sexual ostensiva ou informação sexual visual. Os autores nomeiam três benefícios que podem ser considerados como uma promessa de retorno para as pessoas que se submetem de alguma forma a esses apelos: a) atratividade sexual, b) envolvimento provável em comportamentos sexuais (e mais prazer a partir desses encontros) e c) estima sexual, ou sentimentos de ser sensual. A verdade é que, pecado ou não, a luxúria vende. Homens e mulheres são muitas vezes retratados de uma forma sexual em anúncios de produtos e serviços que não têm absolutamente nada a ver com sexo. No entanto, a sensualidade faz com que as pessoas se lembrem mais facilmente desses produtos e serviços (SHEPHERD, 2011).

3 O hedonismo como ato de consumo

O conceito de consumo hedônico começou a ser difundido na década de 80 e pode ser caracterizado como o consumo ligado a sentimentos multisensoriais, elementos de fantasia e emoções (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Nesse sentido, o uso de aplicativos de relacionamentos utilizando a luxúria como gatilho pode ser caracterizado como consumo hedônico, pois pode proporcionar prazer no consumo dessa experiência, associada à busca de excitação (CAMPBELL, 1987; BATRA; AHTOLA, 1991; ADDIS; HOLBROOK, 2001; ALLÉRÈS, 2006).

O consumo de bens e serviços, aspecto inerente aos indivíduos, deve considerar as expectativas emocionais e de prazer que são causadas para o consumidor, visto não só por uma perspectiva puramente utilitária (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2007). Por esse motivo, pode-se afirmar que os indivíduos buscam por sentimentos de prazer nas experiências de consumo, sendo necessário compreendê-las para

analisar o comportamento dos consumidores (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

Os elementos que compõem a ordem subjetiva da compra têm uma significação socialmente construída, sendo o desejo um aspecto que pode ser analisado nesse consumo, bem como a conquista e o prazer que estão envolvidos no processo (ALLÉRÈS, 2006). As motivações hedônicas para o consumo podem ser de diferentes aspectos para o indivíduo, como a procura de diversão, fantasia, excitação e gozo em suas atividades. (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BRIDGES; FLORSHEIM, 2008). Para entender o consumo hedônico como ótica de entendimento do consumo de luxúria em aplicativos de relacionamento como o *Tinder*, *Happn* e *Grindr*, é necessário ter em vista que o hedonismo está associado ao egoísmo na sociedade de consumo, à busca pelo prazer não apenas conectado ao lado racional do consumo, de consumir simplesmente para suprir determinada necessidade (O'SHAUGHNESSY, O'SHAUGHNESSY, 2007).

O consumo hedônico pode se distinguir para o indivíduo de dois modos, podendo ser caracterizado como busca de prazer ou busca de satisfação (CAMPBELL, 1987). Desse modo, a busca de satisfação no consumo desses aplicativos pode ser voltada para atender às necessidades biológicas, como a procura por sexo como necessidade básica a ser suprida, ou como a procura pelo prazer, uma experiência sensorial de acordo com os padrões subjetivos de sensibilidade buscados pelo indivíduo, como corroborado por Tauber (1972), pois há uma variedade de necessidades psicossociais a serem supridas pelo consumo. Já Campbell (2001) relata que a busca do prazer como satisfação momentânea é um objeto de desejo pelos consumidores. Adaptando para a realidade dos usuários dos aplicativos de paquera, pode-se dizer que eles procuram a satisfação de seus objetivos de relacionamento a partir da interação utilitária dos mesmos.

Silva Filho e Motta (1992) pesquisaram o consumo hedônico desenvolvido no consumo de lazer, uma área que necessita ser analisada sob o ponto de vista da subjetividade e da satisfação dos consumidores. Tomando uma comparação com esse campo de estudo, é necessária a liberdade, envolvimento e encantamento para que haja a concretização do consumo pelos usuários de aplicativos: "as consequências do consumo aparecem na diversão que o consumidor obtém de um produto, no prazer que proporciona e no resultado de prazer que evoca" (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982, p. 138).

Pode-se fazer um paralelo ao alto grau de simbolismo denotado ao utilizar um aplicativo com uma função específica para propiciar o hedonismo para seus usuários, pois há uma convergência entre as características

funcionais para o alcance do consumo hedônico para que haja a satisfação dos indivíduos (HOLBROOK, 2001), que podem ser representados pelos usuários de aplicativos de relacionamento. Analisando essa relevância, o consumo dos aplicativos deve tanto suscitar prazer e excitação como ser desejável para o alcance dos objetivos ao ser utilizado, sendo um agente de escapismo de emoções para o indivíduo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BATRA; AHTOLA, 1991; MANO; OLIVER, 1993).

Os aspectos paralelos envolvidos nesse tipo de serviço, como utilitarismo e hedonismo, possuem natureza bipolar, pois o consumo utilitário pode ser percebido através do uso do aplicativo com base na racionalidade na busca da referida questão, além de poder ser entendido como a busca das emoções propiciadas ao encontro de pessoas com interesses similares (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). É importante destacar também que alguns autores apontam para uma conotação negativa no consumo hedônico, como o egoísmo, o materialismo e o individualismo exacerbado (GABRIEL; LANG, 2004; SZMIGIN; CARRIGAN, 2016).

Um fator a ser considerado no uso desses aplicativos é que, associada a esses aspectos de conotação negativa, a procura pelo sexo casual desejada por alguns usuários, mesmo não sendo o princípio do aplicativo, pode refletir em outras emoções negativas dependendo das características dos indivíduos. Segundo Belk, Ger e Askegaard (2003), a culpa pode ser entendida como a emoção negativa proveniente da percepção de conduta inadequada de acordo com padrões de comportamento, podendo ocorrer durante ou após o uso do aplicativo, sendo percebida a partir da preocupação dos indivíduos com as normas e os padrões éticos das suas escolhas (GHINGOLD, 1981; DAHL; HONEA; MANCHANDA, 2003). Contudo, a culpa é um elemento considerável apenas a partir da percepção dos padrões éticos apreciados pelo indivíduo, relativos à forma que eles encaram o uso dos aplicativos.

4 Aplicativos de relacionamento: a luxúria na palma da mão

Com a era da tecnologia e da mobilidade, estar conectado significa estar em contato com o mundo e com o que ele oferece. Nessa perspectiva, a computação móvel tem o objetivo de prover ao usuário o acesso a uma rede fixa ou móvel, independentemente de onde estiver, encurtando distâncias. Dessa forma, Román, Gonzalez-Mesones e Marinas (2007, p. 3) afirmam que: “Assim, a mobilidade representa um formidável campo de inovação e criatividade para o marketing, não só do ponto de vista tecnológico, como também de comportamento, estética de vida que ela proporciona”. No fluxo de novas formas de comunicação

a partir dos dispositivos móveis, Alzamora (2010, p. 209) afirma que “tais fluxos compõem um mosaico bastante significativo do uso social da tecnologia na contemporaneidade e do modo como os sujeitos interagem por intermédio do fluxo que agenciam”.

Os aplicativos são adquiridos pelo aparelho celular, dependendo do sistema operacional, podem ser gratuitos ou não, utilizados *on-line* ou *off-line*. Eles estão presentes na rotina de cada vez mais pessoas em diversas atividades, possibilitando portar no celular uma variedade de serviços que antes não eram acessados com tanta facilidade, como pagar contas, ouvir música, assistir a filmes e relacionar-se, função que é o ponto central deste ensaio (ROMÁN; GONZÁLEZ-MESONES; MARINAS, 2007).

A partir da perspectiva da procura de relacionar-se, podemos inferir que:

[...] desde a sua popularização, a internet tem servido de motivo e ambiência para o estabelecimento de relações afetivo-erótico-sexuais, seja por sua intensa difusão e várias potencialidades, meio de encontrar parceiros sexuais virtuais ideais, isto é, interlocutores mais tangíveis e adequados às fantasias individuais que os parceiros disponíveis no momento no mundo *off-line*, a possibilidade de criação de vários papéis, com menos bloqueios sociais e preconceitos a serem desempenhados pelos sujeitos, bem como certa garantia de anonimato e segurança nessas interações (SILVA, 2012, p. 1).

Sobre como são estabelecidas essas relações entre pessoas que se conhecem, ou que procuram se conhecer, Castells (2006) afirma que os indivíduos constroem laços eletivos, a partir de interesses em comum, não apenas por proximidade física ou casual. Hjarvard (2012) oferece uma perspectiva sobre essas interações:

[...] as formas mediadas de interação tendem a simular aspectos da interação face a face; assim, elas representam não apenas alternativas para esse tipo de interação, mas também extensões do espaço no qual a interação pessoal pode ocorrer (HJARVARD, 2012, p. 64).

Desse modo, há uma mudança de paradigma de como os relacionamentos podem ser alcançados e cultivados, não sendo necessária uma vida social intensa para mantê-los, podendo fluir de acordo com a disponibilidade dos indivíduos (GUIMARÃES, 2002). O ciberespaço permite que haja outras formas de conexões, como a lógica de se sentir próximo no sentido desterritorializado, o que vai além do “face a face”. Nesse espaço, o tempo é relativizado e apenas alguns dias são suficientes para que surja o sentimento de intimidade, o que é buscado para relações futuras de amizade ou amorosas (CASTRO, 1999; SILVA, 2000). Nas palavras de SILVA (2000, p.184),

“esta compressão da temporalidade exerce uma forte influência na sociabilidade *on-line*, que se apresenta extremamente dinâmica e fluida, com os grupos sendo constantemente renovados através da contínua saída e entrada de pessoas”.

De acordo com o caráter de temporalidade, uma discussão que surge sobre essas novas relações é a superficialidade com que são tratadas e desenvolvidas. Para Dornelles (2013, p. 75), pode ser percebido “o crescimento das relações de afeto superficial (...) impulsionadas pela libido sexual”. No entanto, muitas pessoas ainda acreditam que possam encontrar relacionamentos duradouros em aplicativos (DORNELLES, 2013).

Os aplicativos considerados para este ensaio operam de forma similar e têm o intuito não de fornecer bens, mas de servir de ponte para que o indivíduo agregue valor e se torne visível para outros perfis, tal como o *Tinder* (CASAQUI, 2011). O *Tinder* tem mais de 100 milhões de usuários, que podem ser conectados por interesses em comum através de suas conexões com o *Facebook* e apresenta sete fotos disponíveis em cada perfil (TINDER, 2015).

Por sua vez, o aplicativo *Happn*, lançado em 2014, funciona de modo similar, com a característica de promover encontros de pessoas que se cruzaram em determinado local e já conta com mais de 8 milhões de usuários (HAPPN, 2015). Já o aplicativo *Grindr* é destinado a homens, homossexuais ou bissexuais, à procura de parceiros e conta com cerca de 2 milhões de usuários ativos em 196 países (GRINDR, 2015). Sobre este último:

A mediação dá-se pela visibilidade e sociabilidade no espaço urbano. A mediação e a delegação promovem uma inserção do usuário no espaço físico, valorizando os encontros presenciais. O sistema também produz uma visão do espaço em que sociabilidade e privacidade são tensionadas (LEMOS, 2010, p. 15).

Inserido nesse contexto, pode-se fazer um paralelo com a perspectiva de consumo midiático, que, segundo Trindade e Perez (2013), pode ser definido como o uso das mídias no consumo. Nesse caso, podemos analisar os indivíduos de aplicativos como consumidores a partir das mídias, utilizando aspectos visuais, como o culto ao corpo para se promover (SIBILIA, 2012). O processo de edição da autoimagem é um componente inerente à qualquer interação social, mas esse processo é facilitado em aplicativos, quando se pode incluir ou excluir informações que se queir mostrar (SCHLENKER, 2002; SCHLENKER; PONTARI, 2000).

Apelos eróticos em imagens de usuários desses aplicativos são também comuns e representam como os indivíduos querem ser vistos por pessoas que

possam representar futuros parceiros. Nesse sentido, há diversos interesses que motivam os usuários de aplicativos de relacionamento a utilizá-los, embora muitos admitam mentir sobre seus interesses ao iniciar contato (ROWATT; CUNNINGHAM; DRUEN, 1998). Alguns procuram relacionamentos sérios amorosos; e outros, sexo casual. Aos que procuram unicamente encontros casuais, a luxúria pode ser vista como um gatilho de motivação do uso desses aplicativos.

5 Possíveis relações entre os conceitos

Com a expansão dos meios de comunicação, os contatos ficaram mais diversificados. A interação com aspectos geográficos foi modificada, aumentando o surgimento e a manutenção de relacionamentos amorosos à distância. Nesse sentido, para muitas pessoas, os aplicativos representam um espaço para preencher fantasias sexuais e maximizar o potencial para encontros sexuais casuais, bem como para encontrar um amor, ou um parceiro sexual duradouro. Além disso, a privacidade dos aplicativos fez com que a lógica do consumo desses serviços se tornasse mais disseminada, por estarem associados a práticas sexuais de foro íntimo.

Com efeito, os aplicativos representam um espaço para explorar aspectos da sexualidade que são menos propensos na vida real, por conta da timidez e do medo da rejeição. Por meio de contatos com outros usuários de aplicativos, as pessoas compartilham desejos e expectativas que podem culminar em interações sexuais, virtuais ou pessoalmente, visto que o nível de intimidade das informações compartilhadas em um curto período de tempo pode ser até maior do que em interações *off-line*. Como defendem Dela Coleta, Dela Coleta e Guimarães (2008), com essa nova forma de comunicação, tabus como contatos de fundo sexual vão se dissolvendo. Invisíveis, as pessoas se permitem conversar, seduzir, trocar experiências, na descoberta de uma nova forma de sexo, em que as pessoas realizam fantasias sem culpa.

Estudos que questionam a construção de perfis de namoro *on-line* têm encontrado uma mentalidade de «compras» para seleção de parceiros, na qual os usuários avaliam outros solteiros com base na aparência física e traços desejados (JAMES, 2015). Tal mentalidade de “compras” representa o desejo de obter prazer como recompensa do consumo dos aplicativos de paquera. Esse hedonismo é a força motivadora por trás de muito do consumo contemporâneo, distanciado da maximização da utilidade e da escolha racional. O consumo hedônico, nesse caso, tem como berço as imaginações e fantasias de consumidores, que desejam bens (ou pessoas) ainda não possuídos. A sedução mantida pelos usuários de aplicativos seria então uma alternativa para a racionalidade da

sociedade contemporânea, porque está enraizada em tudo o que se opõe à racionalidade: destino, magia e paixão (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003).

Como observado por Carpentier, Parrot e Northup (2014), a atração física, em particular, é um critério comum na avaliação desses usuários. Ao contrário de formas tradicionais de namoro *on-line*, que exigem um nome de usuário ou algum tipo de pseudônimo, aplicativos como o *Tinder*, *Grindr* e *Happen* incluem um nome e uma idade em sua imagem de perfil, tornando a experiência ainda mais genuína. Essa visualização dos outros usuários leva as pessoas a distingui-los em termos de papéis sexuais estereotipados, ou como objetos sexuais. Sob essas condições, as pessoas podem favorecer o contato com alguns usuários em detrimento de outros, de acordo com a abertura a avanços sexuais. Segundo os autores, homens e mulheres que adotam atitudes sexualmente permissivas muitas vezes focam nos benefícios de encontros sexuais casuais, minimizando custos potenciais que representariam a ideia de um romance.

A cultura do efêmero e da busca do prazer tem orientado os relacionamentos de modo que os valores consumistas são visualizados nos mesmos: relacionar-se de modo fixo significa, “fechar-se para outras possibilidades mais viáveis, assim como em um investimento comercial. Se o indivíduo opta por investir em algo, poderá perder negócios que posteriormente talvez se mostrassem mais lucrativos” (MOURA; CÔRTEZ, 2015, p. 2).

Dessa maneira, as pessoas são comparáveis a produtos, que podem ser trocados por outros objetos mais convenientes a determinados momentos, renovando o caráter de novidade dos parceiros sexuais. Assim sendo, o ato de conectar ou desconectar é o agente mantenedor dos relacionamentos, de modo que os aplicativos de paquera representam os ambientes onde o processo acontece (MOURA; CÔRTEZ, 2015). Um exemplo disso é o dado extraído de uma pesquisa de James (2015), no qual um homem revelou que teve relações sexuais nos 40 encontros marcados por aplicativo, com todas as parceiras conectadas. O *layout* dos aplicativos, na aparência de um “jogo” – onde os usuários visualizam uma série de perfis –, facilita que os usuários possam ter múltiplas conversas simultâneas antes de decidir se encontrar com um indivíduo.

Os aspectos que vão contra a utilização de aplicativos de paquera são ligados à segurança cibernética. No universo virtual, as pessoas correm diversos riscos, como permanecer em contato com desconhecidos com más intenções, como alguém que não é o que diz ser, ou pessoas que mentem sobre estado civil – 42% dos usuários do *Tinder* não estão solteiros, segundo recente pesquisa do Instituto Global Web Index (2015),

divulgada pela Exame (2015). Sobre o estado civil, pode-se, ainda, argumentar que, antes da época dos relacionamentos pela internet, ter uma relação extraconjugal era muito mais complicado e desafiador do que é atualmente. Com aplicativos de namoro, as pessoas agora são capazes de encontrar parceiros amorosos e sexuais, fora dos círculos sociais, que os amigos e os cônjuges não conhecem (HOMNACK, 2015).

Ademais, existe também o risco de violência, como estupro ou abuso no caso de conversas entre usuários que chegam a se conhecer pessoalmente. Não menos grave, há o risco de contrair uma doença sexualmente transmissível, também no caso de contatos que passam do terreno virtual para o real. Relacionada a esse último fator, está uma ação do Ministério da Saúde brasileiro, realizada entre os dias 23 de janeiro e 10 de fevereiro de 2015, em conjunto com a agência brasileira Digital Group, nos aplicativos *Tinder* e o *Hornett* (plataforma para busca de parceiros focados em casais gays), com o propósito de alertar os usuários sobre a importância do uso da camisinha (MOURA; CÔRTEZ, 2015).

O conceito da luxúria diz que o pecado é sobre se deixar dominar pelas paixões carnis. E o que pode ser mais carnal que o sexo? A dúvida mesmo é definir o que é além da conta, ou o que pode ser considerado fora dos limites aceitáveis na relação das pessoas com os aplicativos de paquera, em busca de sensações de prazer e fantasias. Em tempos em que não existe opinião alheia que impeça as pessoas de transitar entre o mundo real e o mundo virtual – onde o *networking* sexual acontece de maneira revolucionária –, o desejo da busca pelo (s) próximo (s) parceiro (s) é contínuo, o que acaba por caracterizar essas atitudes como a inclinação a ceder à vontade dos sentidos, o que é exatamente o que a Igreja Católica convencionou chamar de luxúria.

6 Considerações finais

O comportamento do consumidor pode ser analisado por diversas óticas, sendo a busca pelo prazer, motivação e desejos dos consumidores um tema recorrente para a pesquisa na área (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Sobre a satisfação dos usuários de aplicativos de relacionamento, procurou-se analisar pela ótica do consumo hedônico as interações entre os usuários de aplicativos de relacionamento e como a luxúria pode “disparar” o desenvolvimento de relações imediatistas. A busca pela satisfação proporcionada pelo consumo, a partir dos constructos de prazer, é comum em estudos da área de psicologia, mas ainda estão se desenvolvendo na área de marketing (BELK; GER; ASKEGAARD, 2000).

Para entender como os aplicativos podem ser fontes de consumo hedônico, deve-se fazer um paralelo sobre o que é o desejo e como ele tem papel importante nas escolhas de consumo. Nesse sentido, o consumo e a utilização de aplicativos de relacionamento para satisfação do desejo, segundo Campbell (2001), é explicado quando há uma reconhecida fonte de prazer. A atração para a obtenção do objeto desse prazer é um fator importante para entender por que os consumidores agem de determinadas maneiras.

O prazer pode ser entendido como além da satisfação de necessidades, como algo para a melhoria da condição atual (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) “enquanto somente algumas coisas podem psicologicamente satisfazer as necessidades, a imaginação é mais do que livre quando se trata de desejo” (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003, p. 328). A imaginação é um fator primordial para que haja uma primeira interação entre os usuários de aplicativos e para que ela seja cultivada. O *locus* do desejo pode ser representado pela imaginação e se realizar nela por si só (GARCIA-ROZA, 1996; BELK; GER; ASKEGAARD, 2000; 2003).

A moralidade também pode servir como fonte para explicar as consequências da luxúria na busca de sexo casual em aplicativos de relacionamentos e pode ser exemplificada em sua contradição: “o desejo, assim como o fogo, é um maravilhoso empregado, mas um horrendo mestre” (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003, p. 343), denotando consequências de vivência-la, podendo ser representada por sentimentos conflitantes para reprimir o desejo instintivo, como uma tensão entre o próprio desejo e os limites do padrão ético (GIANETI, 2002).

Pode-se dizer que atualmente a ideia de que o sexo puro é um pecado deixou de ser tão reprovável, pois é massivamente praticado, passando a fazer parte da vida. A ideia de excesso implícita no conceito da luxúria implica hoje em ultrapassar as barreiras socialmente construídas ao sexo. Tais barreiras, independentemente de religião, são colocadas pelos indivíduos com sua consciência, impondo seus próprios limites aos seus pensamentos e atos. A função dos aplicativos de paquera seria apenas a de amplificar e facilitar a “quebra” desses limites, sendo eles a privacidade, o tipo de abordagem, a monogamia, o risco de contrair doenças sexualmente transmissíveis, as diferenças de idade, ou a integridade física.

Apesar de existir a moralidade e o estabelecimento por parte da Igreja de uma série de regulações sobre a atividade sexual – como as posições permitidas, momentos nos quais as relações devem ser evitadas, a frequência adequada e até as sensações recomendadas e as proibidas – visando ao impedimento do prazer, pois a luxúria poderia suscitar a prática de outras

ofensas a Deus (FERREIRA, 2011), nem as consequências psicológicas conflitantes das práticas da luxúria advindas do uso de aplicativos de paquera, nem as punições devidas ao ato de pecar pela luxúria, como longos jejuns (LOPES, 2011), são capazes de corrigir ou se sobrepor ao mundo moldado pelos pecados capitais. A luxúria, um dos sete pecados, nunca deixou e nunca deixará de existir, pois, sempre tiveram e sempre haverá pessoas dispostas a ultrapassar as barreiras dos limites do que se é considerado o pecado da luxúria, no seu próprio entendimento.

Referências Bibliográficas

About Tinder. Disponível em: <<https://www.gotinder.com/press>> Acesso em 06 de junho de 2016.

ADDIS, M.; HOLBROOK M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*. v.1, n.1, p. 50–67, 2001.

ALLÉRES, D.; *Luxo... Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ALZAMORA, G.; *O fundamento estético da experiência ordinária em redes telemáticas: fluxos midiáticos*. 2010. In: GUIMARÃES, C.; LEAL, B. S.; MENDONÇA, C.; *Entre o sensível e a Comunicação*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, p. 293–308, 2010.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 20, n. 4, p. 644–656, 1994.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes*. *Marketing Letters*, v. 2, n. 2, p. 159–170, 1991.

BELK, R.; GER, G; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*. Vol. 30, N. 3, p. 326–351, 2003.

BELK, R.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Missing Streetcar Named Desire. In: RATNESHWAR, S.; MICK, David Glen; HUFFMAN, Cynthia (Eds.). *The Why of Consumption*. London: Routledge, 2000, p. 98–119.

BRIDGES, E; FLORSHEIM, R. Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*. 61(4), 309–314, 2008.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, C. *The romantic ethic and the spirit of modern capitalism*. Oxford, UK: Basil Blackwell, 1987.

- CARPENTIER, Francesca; PARROTT, M. Scott & NORTHUP, C. Temple. When First Comes Love (or Lust): How Romantic and Sexual Cues Bias First Impressions in Online Social Networking, *The Journal of Social Psychology*, 154:5, 423–440, 2014
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. Significação: *Revista de Cultura Audiovisual*, v. 36, p. 131–151, 2011.
- CASTELLS, M.; *Inovação, Liberdade e Poder na Era da Informação*, Porto Alegre, 2005. In: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade Midiatizada, Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.
- CASTRO, C. F. (1999). *Ciberencontros: o chat da Internet como espaço virtual de convívio social*. Disponível em: <<http://www.aguaforte.com/antropologia/index.html>> Acesso em 18 de mai de 2016.
- DAHL, D. W., HONEA, H., & MANCHANDA, R. V. (2003). *The nature of self-reported guilt in consumption contexts*. *Marketing Letters*, 14(3), 159–171.
- DELA COLETA, Alessandra dos Santos Menezes; DELA COLETA, Marília Ferreira ; GUIMARÃES, José Luis. O amor pode ser virtual? O relacionamento amoroso pela Internet. *Psicologia em Estudo*, v. 13, p. 1–1, 2008.
- DORNELLES, J. P.; *Virtual e Real*. Rio de Janeiro. CBJE, 2013.
- DRUMMOND, Albert. As constituintes da moral medieval católica: como os vícios humanos se tornaram os sete pecados capitais. *Revista Mundo Antigo*, v. 3, p. 02–198, 2014.
- Estadão Link. *Brasil vira maior mercado para app de paquera Happn*. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,brasil-vira-maior-mercado-para-app-de-paquera-happn,10000028543>>. Acesso em 05 de junho de 2016.
- Exame Tecnologia. *42% dos usuários do Tinder não estão solteiros*, diz estudo. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/42-dos-usuarios-do-tinder-nao-estao-solteiros-diz-estudo>>. Acesso em 05 de junho de 2016.
- FERREIRA, Letícia Schneider. O feminino, o pecado da luxúria e o sacramento do matrimônio no “Livro das Confissões”. *Aedos*, v. 3, n. 9, 2011.
- FREITAS, C. P. V.. Abordagem dos sete pecados capitais numa visão de Tomás de Aquino. *Revista Eletrônica Direito e Política*, v. 2, p. 15–33, 2007.
- GABRIEL, Y.; LANG, T. “A Brief History of Consumer Activism.” In *The Ethical Consumer*, by Rob Harrison, Terry Newholm and Deirdre Shaw, 39–53. London: Sage, 2004.
- GARCIA-ROZA, L. A.; *Freud e o Inconsciente*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- GHINGOLD, M. Guilt arousing marketing communications: an unexplored variable, *Advances in Consumer Research*, v. 8, p. 442–448, 1981.
- GIANETTI, E.; *Felicidade: Diálogos sobre o bem-estar na civilização*. São Paulo: Cia das Letras, 2002.
- GOUVEIA, J. R. T.. Vigilância e disciplinamento da luxúria clerical no espaço luso-americano, 1640–1750. *Análise Social*, v. XLIX, p. 820–860, 2014.
- GRINDR. *Fact sheet*, 2015
- GUIMARÃES, G. M. (2002). *Relações virtuais, Aurora de um novo pensar*. Disponível em: <http://www.cfh.ufsc.br/~ciber/rba_guimaraes.html>. Acesso em 22 de maio de 2016.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. v. 46, n. 3, 1982.
- HJARVARD, S.; The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, v. 29, n. 2, p.53–91, 2012.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research* , v. 9 , n. 2, p. 130–140, 1982.
- HOLBROOK, M. B.; The millennial consumer in the texts of our times: Exhibitionism. *Journal of Macromarketing*. 21, 81–95, 2001.
- HOMNACK, Anabel. *Online dating technology effects on interpersonal relationships*. English 176 Intensive Writing. Paper 4, 2015.
- HPPEN. *Comunicado de imprensa*, 2015.
- JAMES, Jessica L. *Mobile dating in the digital age: computer-mediated communication and relationship building on Tinder*, Texas State University, 2015.
- JARDIM, R. B.. A Luxúria como herança de Adão. *OPIS (UFG)*, v. 6, p. 05–166, 2006.

- KOVESI, Catherine. What is Luxury?: The Rebirth of a Concept in the Early Modern World, *Luxury: History, Culture, Consumption*, v. 2, n. 2, 2015.
- LAMBIASE, J., and REICHERT, T. Promises, promises: Exploring erotic rhetoric in sexually oriented advertising. In: SCOTT, L. and BATRA, R. (Eds.) *Persuasive Imagery: A consumer response perspective*, p. 247–266. London, 2003.
- LEMONS, A.; Você está aqui! Mídias locativas e teorias “materialidade da comunicação” e “ator-rede”. In: *Comunicação & Sociedade*, Ano 32, n. 54 jul/dez 2010. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2221/2309>>. Acesso em 19 de junho de 2016.
- LIMA, D. P. O significado da doutrina dos Sete Pecados Capitais no Virgeu de Consolaçon. *Revista Historiador*, v. 1, p. 155–160, 2010.
- LOPES, Bárbara Macagnan. Os pecados em manuais de confesores ibéricos (séculos XIV-XVI). *Aedos*, v. 3, n. 9, 2011
- MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 20, n. 3, p. 451–466, 1993.
- MEILMAN, Léa. *Os sete pecados capitais: luxúria*. Reverso. 2015, v. 37, n. 70, p. 75–80, 2015.
- MOURA, C. S. ; CÔRTEZ, L. S. . *O Amor Líquido Na Era do Tinder: Uma Análise Da Campanha Publicitária Do Ministério Da Saúde Sob A Ótica Baumaniana*. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. ANAIS 2015 ISSN 2175–4683, 2015.
- NUNES, Meire Aparecida Lôde; OLIVEIRA, T. . Alegoria da gula e da luxúria: a arte de Bosch enquanto registro da história da educação. In: IX congresso Ibero-americano de história da educação latino-americano, Rio de Janeiro, 2009. *Anais do IX congresso ibero-americano de história da educação latino-americana*, Rio de Janeiro, 2009.
- O’SHAUGHNESSY, J; O’SHAUGHNESSY, N. J. Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*. v. 41, n. 1/2, p. 7–16, 2007.
- REICHERT, Tom; HECKLER, Susan; JACKSON, Sally. The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. *Journal of Advertising*, v. 30, n. 1, p. 13–27, 2001.
- ROMÁN, F; GONZALES-MESONES, F.; MARINAS, I.; *Mobile marketing: a revolução multimídia*. Tradução e revisão técnica: Paco Torras. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- ROWATT, W. C., CUNNINGHAM, M. R., & DRUEN, P. B.; Deception to get a date. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1228–1242, 1998.
- SCHLENKER, B. R.; *Self-presentation*. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (p. 492–518). New York: Guilford, 2002.
- SCHLENKER, B. R.; PONTARI, B. A.; The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. In A. Tesser, R. Felson, & J. Suls (Eds.), *Perspectives on self and identity* (p. 199–232). Washington, DC: American Psychological Association, 2000.
- SHEPHERD, Carol M. The Influence of Sex in Advertising. *Journal of Behavioral and Social Sciences*, v. 14, 2011.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: Wiley. 1988.
- SHETH, J. N., MITTAL, B.; NEWMAN, B. I.; *Comportamento do Cliente*. São Paulo: Atlas. 2001.
- SIBILIA, P.; O corpo velho como uma imagem com falhas: A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 9, n. 26, p. 83–114, 2012.
- SILVA, A. M. A. C.da. (2000). *Reconectando a sociabilidade online e off-line: trajetórias, formação de grupos e poder em canais geográficos no Internet Relay Chat (IRC)*. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, 2000.
- SILVA FILHO, W. P.; MOTTA, P. C.; Consumo Hedônico e Comportamento de Lazer. In: *ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – 16 EDIÇÃO ENANPAD*, 1992.
- SILVA, W. L.; Representações e vivências do corpo feminino em interações sexuais pagas no ciberespaço. In: *36º Encontro Anual da Anpocs*. 2012. Disponível em: <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=8231&Itemid=76> Acesso em 12 de maio de 2016.
- SZMIGIN, I., CARRIGAN, M.; Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *European Advances in Consumer Research*, v. 7, 2006. p. 608–613. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol7/europeanvolume7_25.pdf> Acesso em 10 de junho de 2016.

TAUBER, E. M. Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(October), 46–49, 1972.

TRINDADE, E.; PEREZ, C.; Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação — Intercom*, v. 36, n. 2, p. 245–266, 2013.

UOL Tecnologia. *Brasil tem 10 milhões de usuários do Tinder; criador explica sucesso do app*. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/23/brasil-tem-10-milhoes-de-usuarios-do-tinder-criador-explica-sucesso-do-app.htm>>. Acesso em 05 de junho de 2016.

Market-Driven e Market-Driving como Estratégias de Marketing para Empresas com Marcas Valiosas

Market-Driven and Market-Driving as Marketing
Strategies for Companies with Valuable Brands

Mara Paz Mauricio Nowazick

Especialista em Marketing Digital e Redes Sociais (FURB). Mestranda em Administração de Empresas (FURB)
e-mail: pazbrasil@gmail.com

Paulo Roberto Vieira de Oliveira

Mestre em Administração de Empresas (FURB). Professor de Administração de Empresas (IFES)
e-mail: pvieiradeoliveira@gmail.com

Edson Roberto Scharf

Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC). Professor (FURB)
e-mail: artigos@gmail.com

1 Introdução

Considerando a dinâmica atual dos mercados, com tecnologias rapidamente mutáveis, organizações competem entre si por vendas e posicionamento. Independentemente do seu porte, elas devem estar orientadas e próximas do seu segmento de atuação para, de maneira ágil, identificar as mudanças e implementar os ajustes necessários no fornecimento de valor aos clientes. Para a criação e a distribuição de valor, são necessários recursos de variadas naturezas – humanos, financeiros, tecnológicos, conhecimento –, os quais estão disponíveis de maneira desigual nas empresas e no mercado.

Carneiro et al. (1997) afirmam que, durante a década de 80, o principal foco da análise estratégica foi a ligação entre a estrutura da indústria, a estratégia e o desempenho das empresas, sendo desprezada a relação entre os recursos e competências da empresa e sua escolha estratégica. Os mercados mudaram, e tanto recursos quanto decisões devem estar sincronizados com o que o segmento de atuação da empresa exige. Essa situação remete à necessidade de análise e de desenvolvimento de estratégias, principalmente as de marketing, devido à interação gerada por seus esforços na relação das organizações e ao ambiente externo.

Estratégias de marketing são utilizadas com o objetivo de desenvolver ações e tomar decisões para construção e manutenção de vantagens competitivas sustentáveis, segundo o entendimento de Day (1994). Acompanham esse pensamento Luce e Toaldo (2006), acrescentando que há a necessidade do desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão para a construção dessas vantagens.

O desenvolvimento de estratégias de marketing geralmente é baseado em estudos a respeito das variáveis controláveis e incontroláveis presentes no ambiente de atuação da organização. Neste sentido, Day (2001) defende que empresas orientadas para o mercado têm maior capacidade de atração de clientes rentáveis, estão mais próximas deles e conseguem adotar opções estratégicas mais relevantes.

Dentre as estratégias possíveis, há as denominadas estratégia *market-driven* e estratégia *market-driving*. No entendimento de Vieira e Zancan (2011), a abordagem tradicional de orientação adaptativa ao mercado é denominada de *market-driven*, enquanto *market-driving* se ocupa de moldar estrategicamente o comportamento dos mercados. Organizações se utilizam de uma ou de outra para alcance de objetivos diferentes a partir do uso de recursos diferentes.

Resumo

O objetivo deste estudo é analisar as estratégias de market-driven e market-driving utilizadas na propaganda das marcas Itaú e Porto Seguro, a partir dos seus atributos estruturais e de conteúdo. Ambas as empresas fazem parte do levantamento “As 25 Marcas Brasileiras Mais Valiosas”, da Interbrand. A técnica metodológica utilizada é a denominada análise documental, com os comerciais sendo analisados a partir dos seus conteúdos de texto, som e imagem. Os resultados comprovam que as peças publicitárias possuem elementos em que se identifica a utilização das estratégias market-driven e market-driving.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing. Market-driven e market-driving. Branding. Propaganda. Marcas brasileiras mais valiosas.

Abstract

The purpose of the present study is to analyze the use of market-driven and market-driving strategies in the advertisements broadcast of Itaú and Porto Seguro companies, based on their structural and content attributes. Both companies are part of the survey carried out by Interbrand called “The 25 Most Valuable Brazilian Brands”. The method involves documental analysis of the commercials taking into consideration their contents in relation to text, sound and image. The results show that advertising pieces have elements that identify the use of market-driven and market-driving strategies.

Keywords: Marketing Strategy. Market-driven and market-driving. Branding. Advertising. Most Valuable Brazilian Brands.

Ambas as formulações estratégicas são relevantes e as organizações as utilizam de acordo com o produto a ser ofertado e o segmento em que pretende atuar. No entender de Slater e Narver (1999), é o ambiente que determina a estratégia a ser utilizada, já que o marketing tem como característica essencial a relação contínua com o ambiente externo.

Organizações, ao optarem por um ou outro modelo estratégico, estão definindo, no longo prazo, o rumo das suas marcas, visto que elas sofrerão o resultado de todos os esforços realizados. Portanto, compreender o uso dessas definições estratégicas por organizações competitivas com marcas valiosas é relevante para a área de Marketing. Nesse sentido, o objetivo deste estudo é analisar as estratégias de *market-driven* e *market-driving* utilizadas na propaganda das marcas Itaú e Porto Seguro, a partir dos seus atributos estruturais e de conteúdo.

2 Fundamentação teórica

Os conceitos abordados a seguir situam o tema da pesquisa em relação à literatura acadêmica. São eles: estratégia de *market-driven*, estratégia de *market-driving* e propaganda.

2.1 A estratégia de *market-driven*

Por meio de uma revisão na literatura de marketing, Vieira e Zancan (2011) puderam identificar que os termos *market orientation* e *market-driven* são sinônimos. E que o termo *market-driven* tem sido utilizado nos estudos desde Shapiro (1988), e também por Ruekert (1992), Day (1994) e Webster (1994).

Shapiro (1988) destaca que há três características que demonstram se uma organização utiliza a estratégia *market-driven*: (1) possui informações sobre todas as influências de compra e essas informações são acessíveis para todas as funções da organização; (2) tem tomada de decisão integrada e (3) possui capacidade de executar as decisões.

Dessa forma, a organização tem uma visão do seu mercado, dos consumidores que decidem a compra, e seus departamentos têm maior comprometimento para atingir as metas estabelecidas. Um ponto de atenção levantado por Shapiro (1988) é que não basta uma organização ter slogans e programas de comunicação extraordinários, é necessário que exista uma filosofia e uma cultura que perpassa por toda a organização, da alta gestão até os cargos operacionais.

Day (2001) apresenta um modelo em que as empresas orientadas para o mercado e bem-sucedidas são proprietárias dos seguintes elementos organizacionais:

cultura orientada para fora (valores, crenças e comportamentos); aptidões para sentir o mercado e estrutura (que permitem à organização se antecipar e responder às mudanças exigidas pelos clientes).

Toda a discussão a respeito do *market-driven* enfatiza a capacidade da empresa de aprender sobre os clientes, concorrentes e membros do canal, para sentir e agir sobre acontecimentos e tendências nos mercados atuais e potenciais de forma contínua. Nas empresas que utilizam o *market-driven*, os processos de coleta, interpretação e utilização de informações de mercado são mais sistemáticos, atenciosos e antecipados do que em outras empresas (DAY, 1994).

Na perspectiva de Kohli e Jaworski (1990) a orientação para o mercado é a implementação do próprio conceito de Marketing (foco no cliente, Marketing coordenado e lucro) manifestado nas suas operações.

2.2 A estratégia de *market-driving*

Diferentemente da estratégia de *market-driven*, que aprende e reage às informações adquiridas no mercado, a estratégia *market-driving* influencia a estrutura do mercado e/ou seus comportamentos em direção a melhores posições competitivas.

Segundo Jaworski et al. (2000), há três formas de influenciar a estrutura de mercado: (1) pela desconstrução, eliminando seus *players* da cadeia de valor (fornecedores, atacadistas, distribuidores e influenciadores-chave); (2) por meio da construção, enfatizando a construção de novos *players* ou como fazer as coisas de formas diferentes (a Apple, por exemplo, mudou seu formato de distribuição de música para web, alterando sua cadeia de valor); (3) pela modificação funcional, alterando as funções desempenhadas pelo canal (a Megastore Virgin fornece mais que uma loja padrão, com um ambiente mais contemporâneo, música e quiosques).

Conforme Vieira e Zancan (2011), Kumar (1997) teria sido o primeiro pesquisador a mencionar o termo *market-driving* em seu estudo de 1990 sobre as mudanças radicais no varejo. Nele, é possível compreender a mudança no setor a partir dos anos 90, um setor que revolucionou o mercado, moldou o comportamento do consumidor e redefiniu as regras de engajamento com seus concorrentes e fornecedores: de um setor fragmentado, tornou-se um setor consolidado, com expansão global; de lojas tradicionais, mudou para formatos com o uso intensivo de tecnologia.

Chen et al. (2012) desenvolveram uma pesquisa para investigar como as estratégias *market-driven* e *market-driving* afetam o desempenho organizacional da indústria e concluíram que a interação e

orientações empresariais contribuem com o desenvolvimento de estratégias *market-driven* e *market-driving* respectivamente.

Recente pesquisa de Ghauri et al. (2016) demonstrou que a maioria dos estudos a respeito da estratégia *market-driving* busca descrever o que é a estratégia. Em virtude disso, desenvolveram trabalho quantitativo, com o objetivo de investigar os fatores relevantes utilizados pelas empresas na estratégia *market-driving*. Como resultado, concluiu-se que a alta capacidade na configuração (conjunto de recursos únicos em diferentes contextos culturais e estruturais), *networking*, transferência de conhecimento e *branding* são essenciais para o desenvolvimento de uma estratégia *market-driving* em mercados estrangeiros e para o desempenho internacional.

Jaworski et al. (2000), por sua vez, perceberam uma lacuna a respeito dos estudos sobre orientação para o mercado, identificando diferentes interpretações acerca do mesmo tema. A partir daí, definiram que as duas abordagens, *market-driven* e *market-driving*, são complementares da orientação para o mercado. *Market-driven* se refere à aprendizagem, compreensão, entendimento e resposta aos *stakeholders* das percepções e comportamentos dentro de uma determinada estrutura de mercado. Em contraste, *market-driving* altera a composição, o papel ou o comportamento do mercado. Para os autores, pode um ou outro desses aspectos serem modificados.

2.3 Propaganda

Para Bobbio et al. (2000), propaganda é conceituada como a difusão deliberada e sistemática de mensagens, visando criar uma imagem positiva ou negativa de determinados fenômenos e estimular determinados

comportamentos; é um esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e as ações de um determinado público ou de uma sociedade. Essa conceituação se torna pertinente no presente estudo, pois o que se pretende analisar é a mensagem da estratégia adotada e transmitida aos clientes. Joshi e Hanssens (2010) apontam que a propaganda tem impacto direto e indireto no valor das empresas. Direto, quando ocorre a construção de ativos intangíveis relacionados com a marca; indireto, quando ocorre o aumento de vendas e dos lucros.

Segundo Sant'Anna et al. (2009), o primeiro modelo formal de propaganda de que se tem conhecimento é o denominado AIDA (acrônimo para as palavras Atenção, Interesse, Desejo e Ação). Nesse modelo, há uma sequência lógica a ser percorrida pelo consumidor, como consequência de um estímulo. O modelo começa com a atenção do indivíduo à propaganda, passando pelo interesse por ela, o seu desejo por comprar o bem anunciado e a ação, que pode ser a compra de determinado bem.

Somados a esse modelo, Scharf (2006) sugere atributos que devem ser identificáveis para que a propaganda seja equilibrada do ponto de vista publicitário/mercadológico, conforme destacado no Quadro 1. Os atributos estruturais dizem respeito à disposição ou forma que a mensagem assume em relação ao princípio e ao fim das mensagens, que são as partes mais importantes na disposição lógica de uma mensagem; a primeira, porque capta a atenção; e a última, porque leva à ação. Já os atributos de conteúdo são definidos pela informação que se deseja transmitir – essa informação pode ser incluída na mensagem e definida pelo número de argumentos propostos considerados necessários para obter a atitude positiva dos espectadores.

Quadro 1 – Atributos identificáveis na propaganda.

Atributos Estruturais		
Impacto	Atratividade	Durabilidade
A peça deve impactar o consumidor, de maneira que ele não seja afetado por outros estímulos do ambiente e do contexto.	A mensagem deve ser interessante durante todo o período de tempo que for exibida para que o consumidor não perca nenhum de seus momentos.	O objetivo de toda a propaganda é ser repetida. Portanto, ela deve ser agradável e não ser cansativa, tendo elementos que emocionem e/ou divirtam.
Atributos de Conteúdo		
Clareza	Relevância	Credibilidade
O anúncio deve ser claro em transmitir o que se deseja e associá-lo à marca a que está se referindo.	Os consumidores devem desejar e achar interessante os produtos ofertados; a mensagem se torna um fator decisivo para a sua aquisição.	Quanto mais a marca trabalha a sua valorização, mais fácil a oferta de valor se torna crível.

Fonte: Adaptado de Scharf (2006).

3 Metodologia

Com o objetivo de analisar as estratégias de *market-driven* e *market-driving* utilizadas na propaganda de marcas consolidadas no mercado brasileiro, a partir dos seus atributos estruturais e de conteúdo, foi realizada análise sobre comerciais de empresas presentes no levantamento as 25 Marcas Brasileiras Mais Valiosas, divulgada pela consultoria Interbrand.

No presente estudo, o método utilizado é o da amostragem não probabilística e seleção por intencionalidade, em que os sujeitos do estudo são escolhidos por determinados critérios (HAIR JR. et al., 2005; RICHARDSON et al., 2012). Nesse tipo de amostra, o que se deseja é selecionar elementos que formam a amostra intencionalmente, de acordo com certas características que definam a população.

Inicialmente, os autores fizeram *download* de comerciais dos últimos seis meses de todas as empresas participantes do levantamento Interbrand para, ao verem o vídeo, identificar quais apresentavam características das estratégias dos tipos estudados. Em seguida, os vídeos foram separados por tipo de estratégia. Das 25 empresas ranqueadas, oito apresentaram características de estratégias *market-driven* ou *market-driving*. As demais estiveram presentes, no mesmo período, com peças comerciais (como de oferta de preço, comemorativo ou de lançamento de filiais), sendo descartadas para fins de análise. Por essa razão, apenas duas peças publicitárias foram selecionadas para o presente estudo, por apresentarem melhor evidências da utilização das estratégias *market-driven* ou *market-driving*.

As peças publicitárias objetos do estudo em questão, das empresas Itaú e Porto Seguro, estão disponíveis no repositório do Youtube. A do Banco Itaú (O Papel do Banco), no endereço <https://www.youtube.com/watch?v=JVi5loKhXil>, e a da Seguradora Porto Seguro, no endereço <https://www.youtube.com/watch?v=qbxothS0PI4>.

A técnica de coleta de dados empregada foi a denominada de análise documental, segundo Vergara (2005), e envolveu a identificação, verificação, organização, leitura e apreciação do conteúdo (texto, som e imagem) do material selecionado em mídia eletrônica da internet, no repositório do Youtube.

Para a análise dos resultados identificados nas peças publicitárias, utilizou-se a análise de conteúdo, tendo como propósito a identificação objetiva das características da mensagem, segundo Bardin (1977) e Vergara (2005). Desta forma, a análise foi feita em três etapas distintas: a) pré-análise; b) exploração do material e c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação,

sendo este conjunto de etapas sumariado e explicitado no campo resultados e análises deste estudo.

Após a análise do conteúdo publicitário, foi realizada uma nova análise, desta vez, a respeito dos atributos estruturais e de conteúdo presentes nos comerciais. Com base nos seis elementos constituintes, três para cada atributo, foram verificados quais estavam presentes na propaganda avaliada e de que maneira se tornaram relevantes para o entendimento da mensagem desejada. Essa fase sedimenta os achados sobre as estratégias de *market-driven* e *market-driving* presentes na comunicação das organizações estudadas.

3.1 O levantamento das marcas utilizado neste estudo

Para dar cabo do objetivo e do método deste estudo, se procedeu seleção e análise a partir do levantamento denominado “As 25 Marcas Brasileiras Mais Valiosas”, da Interbrand.

A empresa Interbrand é uma consultoria de avaliação de marcas fundada em 1974 e pertencente ao grupo de comunicação Omnicom. Tem 29 escritórios em 22 países e seus estudos são referência global na avaliação de marcas. Seu levantamento mais famoso, o *Best Global Brands*, teve metodologia criada em 1988 juntamente com a *London Business School*, e os resultados sugerem ser a marca um ativo estratégico dos negócios, capaz de gerar identificação, diferenciação e valor, segundo seu sítio eletrônico.

A metodologia da empresa (INTERBRAND, 2016) mede as três principais alavancas de geração de valor: o desempenho financeiro da marca (composto pelo lucro operacional da marca descontado de impostos e o custo de capital), a influência da marca na escolha do cliente (relacionada ao entendimento do comportamento de compra de uma marca pelo consumidor em relação a fatores como preço, conveniência ou característica do bem) e a força dela em relação aos competidores (capacidade que ela possui de criar lealdade e continuar gerando demanda no futuro).

Para a consultoria, marcas fortes melhoram o desempenho do negócio pelo impacto que exercem em três frentes: clientes (lealdade), colaboradores (atração e retenção de talentos) e investidores atuais e potenciais (diminuição do custo de financiamento e captação de investimentos). Por isso, a importância do levantamento, conforme o sítio eletrônico.

Neste estudo, foi adotado o levantamento denominado “As 25 Marcas Brasileiras Mais Valiosas”, que tem critérios idênticos aos do estudo principal da Interbrand, além de só se analisar empresas de capital aberto, com dados financeiros disponíveis e abertos por marca. O resultado final apresenta o nome da

marca, a sua posição entre as vinte e cinco empresas ranqueadas, o seu valor no ano atual e no ano anterior e a variação decorrente, dados esses obtidos conforme a metodologia anteriormente explicada.

As empresas escolhidas foram o Itaú e a Porto Seguro por apresentarem em suas peças publicitárias características de estratégias de *market-driven* e *market-driving*, respectivamente. Tomando como referência o ano de 2015, informado no levantamento Interbrand de 2016, o Itaú ficou em primeiro lugar, enquanto a Porto Seguro obteve o 16º lugar.

4 Análise dos resultados

O primeiro vídeo analisado foi o do Itaú. Esse vídeo possui 51 segundos de duração e foi caracterizado como utilizador da estratégia *market-driven*, pois seus elementos evidenciam que a instituição tem o objetivo de auxiliar seus clientes e potenciais clientes nas tomadas de decisões importantes em sua vida. A peça publicitária mostra que educação financeira é parte importante da vida do consumidor e que pode ser melhor desfrutada com o auxílio do banco. Assim, a instituição evidencia que a educação financeira pode ser ensinada àqueles clientes e potenciais clientes que possuem alguma dificuldade em administrar seus recursos financeiros. E lembra que a instituição está prestes a oferecer esse auxílio.

Segundo preconizado por Jaworski e Kohli (1990), a proximidade com o cliente, a adaptação às mudanças em seu comportamento e a adequação da oferta dos serviços às necessidades do cliente estão presentes desde o começo da peça. Quando o vídeo apresenta um bebê e informa, em *letterings* “Cuidar do que realmente importa” com a *hashtag* #issomudasuavida, enfatiza um duplo sentido. Por um lado, o de que o cliente do banco deve cuidar de um bem maior, o seu filho; por outro, o de que a instituição quer ratificar a importância da educação financeira que se deve ter desde cedo e que uma boa administração dos recursos financeiros pode mudar uma vida. Nos dois próximos elementos, ela traz a adequação de serviços triviais de um banco, como se estivesse prestando um serviço de utilidade pública, mostrando a instituição próxima do cliente mais uma vez. Ele informa “Ter mais controle dos seus gastos” e de uma forma clara e lógica transmite maior confiança aos consumidores depois de verem o comercial (PUTO; WELLS, 1984) acompanhado pela #issomudaseumês, novamente enfatizando que o banco está ao lado do cliente, o orientando em como gastar corretamente o seu dinheiro. Dá a entender, ainda, que o cliente irá desfrutar de sua vida com o bebê durante o mês, sem agruras. O terceiro elemento apresentado na peça publicitária é a indicação de como o cliente deve projetar o seu futuro, sem se endividar, trazendo a imagem do bebê, embora a imagem

de uma adolescente se despedindo de sua mãe em um aeroporto, com a ideia de que a utilização de um serviço do banco, o crédito, pode mudar o futuro de alguém. Para isso, a organização fala ao cliente “Usar o crédito certo, na hora certa”. Essa parte do vídeo é acompanhada pela #issomudaseufuturo. De forma sutil, porém, enfatizado em todos os momentos da peça, o banco indica que seja realizado o uso racional do dinheiro pelo cliente para passar por todas as fases de sua vida, de forma tranquila, ao lado de seus entes queridos e com o auxílio da instituição.

Os atributos estruturais e de conteúdo da peça auxiliam o banco a transmitir de forma simples e clara como a empresa se adequou às necessidades de seus clientes e como pretende se posicionar como uma instituição partícipe de momentos importantes de seus clientes.

O impacto é percebido pela presença da marca e suas cores em destaque ao longo de toda a peça, aparecendo a cor laranja desde fundos de cena, na calculadora, numa etiqueta da mala de viagem no aeroporto ou em um lenço amarrado na mochila da jovem que irá viajar, além do símbolo desenhado com a mão, no ar, por outra jovem ao final da peça, fazendo com que o espectador tenha sua atenção despertada por tais elementos, presentes ao longo do comercial. A atratividade é destacada pelo andamento da música tocada suavemente, além da presença marcante da criança no início da peça. Na durabilidade, as pessoas, em todas as ações, ao longo do comercial, estão felizes e, ao mesmo tempo, atentas quando estão falando sobre a organização e educação financeira. Isso leva o espectador a se integrar na história e permite a ele ver diversas vezes sem cansar os seus sentidos.

Em relação aos atributos de conteúdo, quanto à clareza, o anúncio evidencia, em *letterings*, as formas através das quais a instituição pode auxiliar o cliente, como cuidar do que realmente importa; ter mais controle dos seus gastos; usar o crédito certo, na hora certa; sempre seguidos por uma *hashtag* informativa. As pessoas entendem melhor uma *hashtag* informativa do que *hashtags* abstratas (BORDEN, 2014).

Na relevância, o comercial induz o espectador a experienciar as diversas situações apresentadas, com a mesma felicidade apresentada pelos personagens nas ações e com comprometimento. Na credibilidade, o anúncio leva o espectador a crer que as ações são verdadeiras e, sendo cliente ou não, irá levá-los a usar o dinheiro de forma mais racional.

No vídeo da Porto Seguro, por outro lado, a organização transmite a estratégia de *market-driving*, já que, desde o início, ela demonstra sua atitude proativa, sendo esse o princípio básico apresentado por Jaworski et al. (2000). A instituição defende que clientes e

sociedade devem adotar uma postura diferente em relação à utilização do smartphone quando se está dirigindo um automóvel. A mensagem é simples e direta nesse comercial de 30 segundos: o pouco tempo despendido com o simples envio de uma mensagem de texto quando se está dirigindo pode tirar totalmente a atenção do condutor e ser fatal. Na peça, isso é apontado na forma de um condutor sendo vendado por mãos envoltas em luvas pretas durante cinco segundos e a consequente aflição e impotência que o ato de enviar uma mensagem pode trazer ao condutor. O narrador enfatiza no áudio 1 “Com um torpedo, você perde a visão da pista pelo mesmo tempo, mas você acha normal”. E ele complementa no áudio 2 “Não teclae, nem fale ao celular enquanto dirige – evite acidentes. Uma campanha do Porto Seguro Auto por um trânsito mais gentil”, enfatizado por *letterings* centralizadas na tela.

Da mesma forma como destacado no comercial do Itaú, aqui os atributos estruturais e de conteúdo auxiliam a seguradora a transmitir como a empresa deseja que seus clientes se portem quando estiverem ao volante.

Quanto aos aspectos estruturais, o impacto é percebido pela presença central do condutor do automóvel ao longo de toda a peça em ação com o seu smartphone. A atratividade, além da própria situação de conflito, é destacada pelo barulho do trânsito, pelo som da mensagem recebida no celular, assim como pelo som emitido pelo cronômetro mostrado no canto inferior esquerdo da tela. Na durabilidade, o motorista está alegre ao volante, mas, quando ele é envolto em

mãos por cinco segundos, isso leva o espectador a ficar atento ao que acontecerá. Mesmo na repetição de veiculação, a situação desenvolvida é interessante e não apresenta sinais de que se tornaria entediante ao espectador.

Em relação aos atributos de conteúdo, quanto à clareza, o anúncio demonstra de maneira simples que a atenção ao volante é imprescindível e salva vidas, evidenciando a proatividade da seguradora. Sandberg (2002) em seus estudos empíricos definiu proatividade de mercado como: ações com base em informações recolhidas sobre o mercado, para influenciar e criar mudanças.

Na relevância, o comercial mostra a importância que uma pequena ação pode ter para transformar o trânsito em um espaço compartilhado mais seguro. Um dos desafios das marcas fortes é serem percebidas, serem lembradas, transformarem as percepções, reforçarem atitudes e construir relações profundas com os clientes (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2007).

Na credibilidade, o anúncio leva o espectador a entender que dirigir, uma atividade trivial para parte dos brasileiros é, antes de tudo, um ato responsável e que deve ser encarado como tal.

A seguir, no Quadro 2, um resumo das principais ações realizadas pelas organizações como confirmação da adoção de determinada definição estratégica (*market-driven* ou *market-driving*) na propaganda veiculada.

Quadro 2 – Resumo das análises efetuadas sobre os atributos estruturais e de conteúdo

Empresa	Definição estratégica	Ações principais de atributos estruturais	Ações principais de atributos de conteúdo
Itaú	<i>Market-driven</i>	Presença da cor da marca ao longo de toda a peça; criança no início do vídeo.	Uso de <i>letterings</i> informativos; mensagem de indução à experiência.
Porto Seguro	<i>Market-driving</i>	Protagonista durante todo vídeo, inserção de som intermitente.	Atenção às pequenas ações; indução à noção de responsabilidade ao volante.

Fonte: Autores, 2016.

5 Considerações finais

Este estudo teve por objetivo analisar as estratégias de *market-driven* e *market-driving* utilizadas na propaganda das marcas Itaú e Porto Seguro, com base nos seus atributos estruturais e de conteúdo.

Os resultados da análise demonstram que as peças publicitárias possuem identificação com os conceitos das estratégias estudadas. Ainda que a definição da mensagem que atenda a uma ou outra estratégia possa ser de difícil explicitação, posto que é decisão dos pesquisadores, as evidências sugeridas pelos autores dos conceitos leva a acreditar que as decisões foram acertadas. Sobre os resultados, tanto os atributos estruturais quanto os de conteúdo auxiliaram a compor uma situação em que as organizações anunciantes se utilizaram com clareza de estratégias mercadológicas com o objetivo de conquistar realce para as suas marcas.

Este estudo contribui para discussões acadêmicas acerca da implementação de estratégias de marketing nas organizações que possuem marcas valiosas. Também permite abordagens e estudo de situações-problema em disciplinas como Marketing e Estratégias de Marketing.

Futuras pesquisas podem explorar limitações deste artigo, pois se trata da identificação de elementos inseridos em comerciais para apoio e enriquecimento da marca. O presente estudo limitou-se a analisar duas empresas que atuam em diferentes segmentos, entretanto sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas para analisar a utilização das estratégias *market-driven* e *market-driving* em segmentos específicos e/ou maior número de empresas.

Entende-se, também, que a realização de entrevistas com gestores de marketing para aprofundamento de como ocorre a formulação das estratégias de marketing nas organizações contribuirá na relevância e validação de estudos desta natureza.

Referências

- Aaker, D. A., & Oachimsthaler, E. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Bookman Editora, 2009.
- Bardin, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- Bobbio, N., Mateucci, N., & Pasquino, G. *Dicionário de Política*. 11. ed. Brasília: Universidade Nacional de Brasília, São Paulo. Imprensa Oficial do Estado, 2000. 1358 p.
- Borden, P. The 16 Rules of Hashtag Marketing Mastery In: *Blog Sumall*. Disponível em: <http://blog.sumall.com/journal/16-rules-hashtag-marketing-mastery/html>. Acessado em 01 de dezembro de 2016.
- Carneiro, J. M. T., Cavalcanti, M. A. F. D., & Silva, J. F. da. Porter revisitado: análise crítica da tipologia estratégica do mestre. *Revista de Administração Contemporânea*. 1, n. 3, p. 7–30, 1997.
- Chen, Y. C., Li, P. C., & Evans, K. R. Effects of interaction and entrepreneurial orientation on organizational performance: Insights into market driven and market driving. *Industrial Marketing Management*, v. 41, n. 6, p. 1019–1034, 2012.
- Day, G. S. The capabilities of Market-driven organizations. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 4, p. 37–52, 1994.
- Day, G. S. O que significa orientar-se para o mercado. In: *A empresa orientada para o mercado*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- Ghuri, P., Wang F., Elg, U., & Rosendo-Rios, V. Market-driving strategies: Beyond localization, *Journal of Business Research*, v. 69, n. 12, p. 5682–5693, 2016.
- Hair, Jr. J. F., Babin, B.; Money, A. H., & Samouel, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- Interbrand e Interbrand Brazil. Disponível em <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/> e <http://www.rankingmarcas.com.br/>. Acessado em 13 de maio de 2016.
- Jaworski, B. J., & Kohli A. K. Market Orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, v. 18, n. 2, p. 129–141, 1990.
- Jaworski, B. J., Kohli, A. K., & Sahay, A. Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 3, p. 45–54, 2000.
- Joshi, A., & Hanssens, D. M. The direct and indirect effects of advertising spending on firm value. *Journal of Marketing*, v. 74, n. 1, p. 20–33, 2010.
- Kumar, N. The revolution in retailing: from Market-driven to Market-driving. *Long Range Planning*, v. 30, n. 6, p. 830–835, 1997.
- Luce, F. B., & Toaldo, A. M. M. Estratégia de Marketing: contribuições para a teoria em Marketing. *RAE Revista de Administração de Empresas*, v. 46, n. 4, p. 25–35, 2006.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *NA-Advances in Consumer Research*, v. 11, p. 638–643, 1984.

Richardson, R. J., Peres, J. A. S., Wanderley, J. C. V., Correia, L. M., & Peres, M. H. M. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Ruekert, R. W. Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, v. 9, p. 225–245, 1992.

Sandberg, B. Creating the market for disruptive innovation: Market proactiveness at the launch stage. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v. 11, n. 2, p. 184–196 (2002).

Sant'anna, A., Rocha Jr. I., & Garcia, L. F. D. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

Scharf, E. R. *Administração na Propaganda: o planejamento e a gestão do conhecimento na administração aplicada à propaganda*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

Shapiro, B. P. What the hell is 'market-oriented'? *Harvard Business Review*, v. 66, p. 119–125, nov. /dez, 1988.

Slater, S., & Narver, J. C. Market-oriented is more than being customer-led. *Strategic Management Journal*, v. 20, n. 3, p. 1165–1168, 1999.

Vergara, S. C. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Vieira, V. A., & Zancan, C. As abordagens Market-driven e Market-driving de orientação para o mercado e inovação: proposição de um modelo integrado. *REAd Revista Eletrônica de Administração*, v. 17, n. 2, p. 480–501, 2011.

Webster, Jr. F. E. Defining the new marketing concept. *Marketing Management*, v. 2, n. 4, p. 22, 1994.

O Uso do Cartão de Crédito no Comportamento de Compra Impulsiva de Jovens Universitários

Credit Card Use in Young Impulsively Buying Behaviour University

Michele Bielinski

Mestranda em Administração (UNIPAMPA).

e-mail: michelebdas@gmail.com

Marta Olivia Rovedder de Oliveira

Doutora em Administração (UFRGS). Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração (UFSM)

e-mail: marta.oliveira@ufsm.br

Sílvia Amélia Mendonça Flores

Doutoranda em Administração (UFSM). Professora (UNIPAMPA).

e-mail: silviaflores@unipampa.edu.br

Resumo

Os jovens estão em um período de transição, começando a adquirir independência financeira, moldando seu futuro mediante suas escolhas, que muitas vezes são baseadas em impulsos de compras e gerenciamento inadequado do cartão de crédito, o que pode levá-los ao endividamento precoce. Neste sentido, este estudo objetivou analisar o uso do cartão de crédito no comportamento de compra impulsiva de jovens universitários. Para tanto, foi realizada uma pesquisa mediante a aplicação de questionários com uma amostra não probabilística de estudantes de distintas universidades do município de Santana do Livramento, Rio Grande do Sul. A análise dos resultados apresentou que os indivíduos possuem traços de impulsividade ao utilizarem os cartões de crédito. Via a análise de Regressão multivariada, foram verificadas associações positivas entre a variável dependente “uso do cartão de crédito” e as independentes de “desconsideração com o futuro” e “materialismo”, evidenciando que quanto mais o indivíduo inclina-se a ser materialista e desconsiderar suas ações futuras, maior será a tendência ao uso do cartão de crédito, podendo culminar em consequências pessoais e de cunho pessoal e financeiro.

Palavras-chave: Compra impulsiva; Cartão de crédito; Jovens; Universitários.

Abstract

Young people are in a transition period, beginning to acquire financial independence, shaping and influencing its future through your choices, which are often based on purchase impulses and inappropriate management of the credit card, which can lead them to debt precocious. Thus, this study aimed to analyze the use of credit card impulsively buying behavior of university students. For this, a survey was conducted through questionnaires with a non-probabilistic sample of students from different universities in the city of Santana do Livramento, Rio Grande do Sul. The results showed that individuals possess traits of impulsivity to use credit cards. Through regression testing positive associations were found between the dependent variable “use credit card” and the independents variables “disregard for the future” and “materialism”, indicating that the more the individual is inclined to be materialism and disregard their future actions, the more the tendency to use the credit card and may result in serious personal and financial consequences.

Keywords: Impulsive purchase; Credit card; Young; University.

1 Introdução

Os meios de acesso ao crédito obtiveram grande expansão no país a partir de 2003, proporcionando o aquecimento das atividades de compras através da grande popularização das máquinas e pontos de vendas POS (*point of sale*), as quais, dentre outras, realizam transações mediante cartões de crédito (Barone & Sader, 2008). Somente no ano de 2015, houve mais de 11 milhões de transações envolvendo cartões de débito e crédito no Brasil, correspondendo a um aumento de 9,2%, em relação ao ano anterior, e um aumento de 7,7% no valor das transações realizadas, de acordo com a Associação Brasileira de Cartão de Crédito [ABECS] (2016).

A crescente disseminação e aceitação em âmbito mundial desses cartões faz com que sejam vistos como facilitadores de crédito e consequentemente de compras, apresentando comodidade, segurança e facilidade em suas transações (Kunkel et al., 2013), já que são aceitos em grande parte dos estabelecimentos comerciais (ABECS, 2011). Contudo, esse crédito concebido, quando mal gerenciado, possui consequências não somente financeiras, como a inadimplência e endividamento demasiado, mas também ocasionam transtornos de cunho emocional, como o aumento do estresse, baixa autoestima e falta de confiança no gerenciamento do orçamento pessoal, impactando no desempenho acadêmico, no caso de jovens estudantes (Norvilitis & Mendes-da-Silva, 2013).

O fato desses jovens representarem uma fatia significativa do mercado mundial e estarem ganhando cada vez mais crédito tem se tornado uma preocupação em diversos países, devido à equidade e representatividade de suas dívidas em comparação com as dívidas familiares (Potrich, Vieira & Mendes-da-Silva, 2016). Outro fator influenciador é a utilização do cartão tanto em estabelecimentos físicos como via internet, e o fato dos jovens serem constantemente alvo de campanhas publicitárias e ações de marketing (Messias, Silva & Silva, 2015) o que aumenta a propensão de consumo.

Dessa forma, além do cartão de crédito, outros fatores também influenciam no momento da compra do consumidor tais como o gênero, o estado civil, a renda, o tamanho da família, a educação financeira e o materialismo (Kunkel et al., 2013). Assim, há jovens que efetuam suas compras de forma emocional e espontânea, sem considerar as consequências de seus feitos, o que torna possível classificar tal ato como uma compra impulsiva. Esse tipo de compra ocorre de maneira repentina, em que o indivíduo não possui controle sobre suas ações (Costa & Larán, 2003), sendo capaz de comprometer o seu orçamento doméstico, a saúde física e mental, tal como o seu bem-estar e de seu círculo social (Vieira, Oliveira & Kunkel, 2016).

Frente ao exposto, e conforme as estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013), em que o público jovem brasileiro representa mais de 31 milhões de pessoas no Brasil, ou seja, mais de 20% da população do País e é tida como uma das faixas mais consumistas do mundo, este estudo analisará o seguinte problema de pesquisa: “Como ocorre o uso do cartão de crédito no comportamento de compra impulsiva de jovens universitários?”. Este estudo está dividido em quatro seções: a introdução; a revisão bibliográfica, apresentando conceitos importantes para compreensão da pesquisa; a metodologia, expondo as técnicas e testes utilizados para coleta e análise dos dados; os resultados e considerações finais, trazendo os principais achados e contribuições do estudo.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Compra impulsiva

A área do comportamento do consumidor estuda, entre outros, a maneira que os indivíduos e grupos compram e usam os produtos e serviços disponíveis no mercado, de modo a satisfazer seus desejos (Solomon, 2002). Ao efetuarem suas escolhas, os consumidores realizam um processo de tomada de decisão que tradicionalmente é composto pela análise de algumas variáveis, dentre elas os indivíduos tendem a equilibrar seus desejos emocionais e afetivos entre o raciocínio “lógico”, ou seja, a vontade cognitiva (Porpino & Parente, 2013). De acordo com Kotler (2008), assim como Motta e Rossi (2003), há um consenso sobre a ordem em que ocorre o processo de compra tradicional do consumidor, devendo passar pelas fases de: Reconhecimento do problema; Busca de informações; Avaliação de alternativas; Decisão de compra; e Comportamento pós-compra.

No entanto, o processo de compra por impulso não percorre exatamente essas fases, sugerindo que os fatores emocionais prevalecem sobre a cognição devido a estímulos internos e externos, gerando um forte desejo de comprar de forma imediata (Porpino & Parente, 2013). Dias et al. (2014) menciona que a compra por impulso é caracterizada pela falta de planejamento e que “as etapas de reconhecimento do problema ocorrem de forma rápida, a busca de informação é basicamente interna, onde a avaliação das alternativas se dá basicamente no ambiente onde o consumidor se encontra e a escolha é quase imediata” (p. 140).

Devido às características peculiares desse tipo de compra, muitas escolhas e ações dos indivíduos podem ter como efeito consequências negativas, como o endividamento e problemas sociais (Oliveira, Ikeda & Santos, 2004), afetando não somente a pessoa, mas todo o

meio em que vive como a família e ainda a sociedade (Solomon, 2002). Mediante o uso de determinados métodos de pagamentos, como é o caso do cartão de crédito (ABECS, 2011), e pela busca de satisfações pessoais, há pessoas que se sentem impulsionadas a realizar algumas transações de compra. Contudo, ao não ter que desembolsar o valor monetário no momento da compra, o processo é mentalmente facilitado, fazendo com que algumas pessoas acabem por se endividar em demasia por não possuírem a noção do dinheiro dispendido nessas aquisições (Oliveira, Ikeda & Santos, 2004). Em síntese, os consumidores impulsivos procuram “satisfazer seus desejos de forma instantânea e urgente não se importando com as consequências que este ato de compra irá gerar no futuro como uma dívida ou problemas para honrar seus compromissos financeiros” (Dias et al., 2014, p. 140).

O comportamento de compra impulsivo pode ser interpretado como similar ao de compra compulsiva, quando não há um conhecimento detalhado de seus conceitos. Todavia, suas distinções são expressivas: a compra impulsiva se desenvolve quando o consumidor realiza uma compra de forma espontânea, ou seja, não planejada, ocasionada por estímulos visuais, emocionais e psicológicos, mediante a percepção de recompensa e gratificação que aquele produto ou serviço irá trazer-lhe (Lins & Pereira, 2011); a compra compulsiva trata-se de uma vontade repetitiva, incontável e crônica de adquirir algo, despreocupando-se com as consequências (Vieira et al., 2014). Este tipo de compra geralmente costuma ser resultado ou agir em resposta a sentimentos e eventos negativos que o consumidor tenha vivenciado (Vieira et al., 2014).

Além da compra impulsiva ocorrer de forma imediata, repentina e sem muitas reflexões sobre o que está sendo adquirido, a pessoa costuma agir “sem controle sobre seus atos, obtendo produtos de forma puramente emocional, desconsiderando as consequências do seu feito” (Costa & Larán, 2003, p. 37). Consequentemente, isso gera o aumento do volume das dívidas e sentimentos como culpa e / ou vergonha, já que o consumidor não costuma avaliar outras opções de produtos nem as consequências de seus atos, após receber algum tipo de estímulo de marketing ou por influência de fatores socioculturais e psicológicos (Porpino & Parente, 2013). O consumo de forma impulsiva pode acarretar conflitos psicológicos no momento de escolha de render-se aos desejos e adquirir o produto almejado (Costa & Larán, 2013). Dependendo do consumidor, os sentimentos podem ser diversos quando adquirido o objeto de desejo; sentimentos negativos e de desprezo por si mesmo podem surgir no pós-compra, e, de forma contrária, a compra pode acarretar emoções positivas, como satisfação pessoal, alegria e prazer. Quando o indivíduo consegue resistir ao sentimento de compra, posteriormente pode

ser detentor de sentimentos de orgulho pelo ato ou de arrependimento por não ter adquirido o bem de desejo (Costa & Larán, 2013).

Algumas facilidades expostas no ato das compras, como aceitar o cartão de crédito para pagamentos, caixas eletrônicos, entrega em domicílio, publicidade via ferramentas de marketing, as quais divulgam o produto e estabelecimentos com funcionamento 24h também propiciam e instigam as compras por impulso (Costa & Larán, 2003; Oliveira, Ikeda & Santos, 2004). Outros elementos que podem induzir esse comportamento de compra são as influências sociais e as influências situacionais, considerando que os consumidores se deixam impressionar por questões psicológicas, pessoais, sociais e culturais (Medeiros & Cruz, 2006).

Costa (2002) menciona que as características individuais dos consumidores também são fatores de extrema relevância e que as dimensões que auxiliam a identificar um consumidor impulsivo podem ser medidas através de:

- a. Emoções positivas: as compras por impulso tendem a ocorrer quando o indivíduo cede ao autocontrole, rendendo-se ao desejo e as emoções de adquirir um determinado objeto.
- b. Deliberação cognitiva: busca por gratificações imediatas, distorcendo “o valor” das suas escolhas, optando por benefícios instantâneos.
- c. Desconsideração com consequências futuras: os consumidores tendem a comprar de forma impulsiva objetos que lhe confirmam influência em seus grupos sociais ou devido às suas referências, crenças, valores e identidade pessoal, culminando em compras desnecessárias. Esses indivíduos comumente sentem a extrema necessidade de corresponder a satisfações imediatas de compra, realizando gastos excessivos e sem planejamento, o que muitas vezes impossibilita-os de fazer poupança.
- d. Gerenciamento do humor: comumente muitas compras são realizadas quando o consumidor está em busca de diversão, novidades e surpresas, atribuindo a essa atividade a ideia de entretenimento e lazer, de forma que esses sentimentos estimulam a compra por impulso.
- e. Necessidade de compra: essa variável está relacionada a aspectos afetivos, imediatos e persistentes ocasionados em resposta à necessidade de corresponder aos impulsos.

As dimensões apresentadas abordam vertentes do pensamento e comportamento de um consumidor impulsivo, possibilitando a sua identificação através do questionário construído para fins desta pesquisa.

Assim, findando este capítulo, a próxima seção faz uma breve explanação sobre questões referentes ao cartão de crédito, seu uso e consequências.

2.2 Cartão de crédito

O cartão de crédito é um instrumento que permite o pagamento de compras e serviços sem precisar gastar dinheiro no instante imediato da compra ou da contratação, no entanto, em outro momento, quem utilizou o cartão terá que pagar a conta, devolvendo o dinheiro que usou e que não era seu (Banco Central do Brasil, 2013). Dessa maneira, torna-se importante destacar que o cartão, quando utilizado de forma responsável, é um meio de pagamento valioso e conveniente, entretanto, assim como o dinheiro, é um meio que estimula o consumo, podendo levar à imprudência de alguns indivíduos, por não terem que desembolsar recursos de forma imediata (Vieira, et al., 2014).

Devido às facilidades de uso dos cartões de crédito, a sua emissão vem se expandindo em grande escala, conforme alguns dados do Banco Central (2016), os quais demonstram um crescimento do volume de cartões de crédito emitidos entre 2005 e 2015 de aproximadamente 60 milhões para 317 milhões, bem como a quantidade de cartões ativos que aumentaram de uma média de 37 para 98 milhões. A Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (2011) corrobora esses estudos, informando que os serviços de cartão de crédito vêm se expandindo, dado o aumento da renda, do emprego e da grande adesão de contas bancárias por parte das pessoas.

Os benefícios advindos dos cartões de crédito se estendem não apenas para os usuários e estabelecimentos comerciais, mas também para a sociedade em geral, via processos e transações mais ágeis, fornecendo maior controle para a arrecadação de impostos e economia de recursos (ABECS, 2011). Ademais, a ABECS (2013) realizou uma comparação entre os anos de 2008 e 2013 a respeito da aceitação dos meios de pagamentos em estabelecimentos brasileiros, apresentando uma redução nas ferramentas não eletrônicas, de forma que apenas 35% dos estabelecimentos aceitam em dinheiro, 4% cheques, 2% fatura e ou boleto, 1% vale benefícios e carnês.

Para alguns estudiosos, como Vieira (et al., 2014), Lyons (2004) e Lyons (2007), o uso do cartão de crédito ocorre em diversos seguimentos da sociedade, especialmente com estudantes universitários, devido ao fato de instituições bancárias estimularem esse consumo, disponibilizando planos e contas específicas. No entanto, esses aspectos estão aumentando a possibilidade desses jovens incorrerem ao endividamento precoce. Além disso, dado que os custos de financiamento educacional estão cada vez mais

elevados, fazendo com que estes jovens utilizem o cartão como alternativa de pagamento, isso pode levá-los à contração de dívidas. Esse comportamento de uso do cartão pode trazer graves consequências, principalmente se o indivíduo se acostuma a utilizar essa ferramenta para manter altos padrões de vida que seu orçamento não comporta (Lyons, 2007).

Por fim, a in experiência com o gerenciamento de crédito nessa idade também é um fator levado em consideração (Lyons, 2007), trazendo o reflexo dessa preocupação em alguns países, como nos Estados Unidos, onde foi criada uma lei ressaltando a necessidade dos jovens obterem mais expertise antes da adesão e do uso dos cartões, bem como ampliando a obrigação dos pais para com o crédito dos filhos (Kunkel et al., 2013; Vieira et al., 2014), já que financeiramente esses jovens estão em “situação de risco” em decorrência do uso e gerenciamento inadequado dessas ferramentas (Lyons, 2007).

A próxima seção desta pesquisa aborda o tema de materialismo, suas consequências e relevâncias para o estudo em questão.

2.3 Materialismo

O materialismo chamou a atenção de pesquisadores dos mais diversos campos do conhecimento, tais como marketing, economia, psicologia, sociologia e política a partir dos anos 80. No marketing, em especial, ganhou maior complexidade e representatividade através dos estudos de Belk (1985), Richins e Dawson (1992). O uso popular do conceito de materialismo, o qual estaria mais próximo do foco desta pesquisa, diz respeito à afeição, desejo e necessidade de possuir bens físicos, em que a pessoa baseia seu estilo de vida em interesses materiais, em contraposição a valores espirituais e religiosos (Ponchio, 2006; Moura, 2005).

De forma semelhante, Belk (1985) menciona que um indivíduo materialista pode ser compreendido como aquele que atribui extrema importância a posses, patrimônios físicos e materiais. Em altos níveis, o materialismo é tido como objetivo central da vida de alguns consumidores, em alguns casos, atribui-se tamanha importância à posse de bens que eles se tornam a maior fonte de satisfação ou insatisfação das pessoas, e o consumidor passa a acreditar que há mais valor nos objetos físicos do que na interação com outras pessoas (Belk, 1985; Ponchio, 2006; Moura, 2005).

Corroborando essa visão, Richins e Dawson (1992) abordam a noção do materialismo como um intenso desejo de um indivíduo em obter objetos materiais em detrimento de questões espirituais e estilos de vida. Assim, os “indivíduos materialistas têm sido caracterizados

como consumidores exagerados movidos pelo prazer da próxima aquisição” (Ponchio, 2006, p. 129), muito em função da necessidade de compensar questões como a baixa autoestima e deficiências pessoais (Watson, 2003). Cabe ressaltar que os consumidores materialistas são diferentes dos consumidores por *status*, dado que o materialista busca a satisfação por qualquer posse material, enquanto o por *status* visa à aquisição de bens que o valorizem dentro de um grupo (Moura, 2005).

Neste sentido, pode-se destacar algumas características do perfil dos indivíduos materialistas como: possessividade, não-generosidade, inveja e tangibilidade (Moura, 2005), busca por prestígio, poder, *status* social (Watson, 2003), felicidade, sucesso e a alta sensibilidade quanto à influência dos grupos de referência (Ponchio, 2006). Esse tipo de consumidor possui a visão de que a aquisição de bens é a forma de se alcançar a felicidade, impactando negativamente na geração de poupança, devido ao sentimento de urgência em adquirir as ofertas que deseja (Watson, 2003).

Devido ao perfil do indivíduo materialista, a utilização do cartão de crédito como uma ferramenta de compra pode causar graves consequências de ordem social e financeira, já que esse consumidor utilizará o cartão para atingir seus objetivos, desencadeando gastos desnecessários para a obtenção de bens que lhe ofertarão *status* social ou um prazer momentâneo (Omar, 2014). Joyce, Nga e Young (2011) corroboram trazendo a ideia de que os jovens da atualidade estão constantemente recebendo altos níveis de publicidade e pressões sociais, o que gera uma utilização maior do cartão para suprir suas necessidades materialistas, culminando em uma futura inadimplência.

Em suma, o materialismo apresenta associação com os fatores comportamentais abordados neste estudo, fazendo assim parte do escopo desta pesquisa. No próximo capítulo, serão abordadas questões de cunho metodológico, informando os procedimentos de desenvolvimento da pesquisa.

3 Metodologia

O presente estudo se caracteriza por ser uma pesquisa descritiva, com a utilização do método *survey*. O público-alvo constituiu-se de uma amostra não probabilística por conveniência com alunos de universidades públicas, privadas e estaduais de Santana do Livramento, que possuíam o intervalo de idade entre 16 e 29 anos, conforme a definição de faixa etária do IBGE. A cidade de Santana do Livramento está localizada na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul, fazendo fronteira com o departamento de Rivera —UY, com uma população estimada, em 2016, em 82.631 habitantes e com 2.542 empresas atuantes

(IBGE, 2016). Nesse município, há três instituições de ensino superior com cursos presenciais, nas quais foram realizadas esta pesquisa: Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) e a Universidade da Região da Campanha (URCAMP).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário composto por quatro blocos de questões, conteúdo primeiramente variáveis relativas à atividade de compra e compra por impulso, após por questões que avaliam o uso do cartão de crédito e materialismo, de tal forma que todos os blocos de questões eram compostos por uma escala tipo *likert* de 6 pontos, que variavam de discordo totalmente, muito e pouco para concordo pouco, muito e totalmente. O último bloco de questões se refere ao perfil do respondente, composto por questões abertas e fechadas.

Para avaliar adequadamente a existência do comportamento de compra impulsiva utilizou-se o modelo proposto por Costa (2002), que, conforme o autor, mescla as ideias e contribuições das pesquisas produzidas por Beatty e Ferrel (1998) e Youn (2000), juntando em um único instrumento de coleta de dados diversos elementos antecedentes da compra por impulso. A mensuração da escala do materialismo se deu através da escala de Kunkel et al. (2013) que foi adaptada de Ponchio (2006). A escala do cartão de crédito também se trata de uma adaptação de Kunkel et al. (2013).

Na Figura 1, podem ser observadas as variáveis para cada bloco de questões, bem como as referências utilizadas.

Ao término do período de coleta de dados nas universidades, contabilizou-se a aplicação de 222 questionários, e, para fins de análise, foram considerados 163,

que possuíam a idade estipulada. Os dados obtidos foram tabulados e posteriormente tratados pelo software SPSS®, a partir do qual realizaram-se os testes de estatística descritiva que resumiram e descreveram os dados para fins de uma análise mais objetiva (Hair et al., 2010). Além disso, aplicou-se a Análise Fatorial Confirmatória, a fim de confirmar a validade das dimensões da escala de impulsividade, propostas por Costa (2002). Após, efetuou-se o coeficiente Alfa de Cronbach, de forma a verificar a confiabilidade dos fatores. Para a Análise Fatorial Confirmatória verificou-se o teste de esfericidade de Barlett e o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). A formação dos fatores foi realizada pela opção de Anderson Rubin.

Por fim, aplicou-se a análise de regressão linear múltipla, a partir dos dados da análise fatorial, para formar os fatores das variáveis independentes e relacionar com a variável dependente de uso do cartão de crédito. Com essa finalidade, realizou-se a estimação pelos mínimos quadrados ordinários e método *stepwise* com o intuito de descartar variáveis redundantes e pouco importantes, mediante uma sequência de testes de modelos, adicionando e / ou removendo variáveis em cada etapa do cálculo, de forma estatística (Abbad & Torres, 2002). Na sequência, foi observado o R^2 , conhecido como coeficiente de determinação. Gujarati (2006) aponta que o mesmo consiste em uma medida resumida que diz o quanto a linha de regressão amostral ajusta-se aos dados, com limites entre zero e 1, em que 1 indica um perfeito ajustamento do modelo. Para atender aos dos pressupostos de normalidade dos resíduos, efetuou-se o teste Kolmogorov-Smirnov (KS); para autocorrelação, o teste de Durbin Watson (DW); para a multicolinearidade, o fator de inflação da variância (VIF), e para a homocedasticidade, o teste Pesarán-Pesarán (Hair et al., 2010).

Aspectos Dimensionados	Dimensões	Questões	Referências
Impulsividade	Emoções Positivas	4.1 / 4.2 / 4.15 / 4.24 / 4.26	Para a formulação dessas questões, utilizaram-se adaptações de Mendes da Silva, Nakamura, Moraes (2012) e de Kunkel et al., (2013).
	Gerenciamento do Humor	4.4 / 4.8 / 4.11 / 4.19 / 4.25	
	Deliberação Cognitiva	4.3 / 4.13 / 4.14 / 4.17 / 4.22	
	Desconsideração com o Futuro	4.7 / 4.10 / 4.12 / 4.16 / 4.23	
Uso Do Cartão De Crédito	Comportamento de Uso do Cartão de Crédito	16.1 / 16.2 / 16.3 / 16.4 / 16.5 / 16.6 / 16.7 / 16.8 / 16.9 / 16.10	
Materialismo	Materialismo	17.1 / 17.2 / 17.3 / 17.4 / 17.5 / 17.6 / 17.7 / 17.8	Adaptações do questionário utilizado de Kunkel et al. (2013).

Figura 1. Estrutura do questionário

4 Análise dos Resultados

Quanto ao perfil dos respondentes, verificou-se que a média de idade é de 21 anos e 50,30% são mulheres. Em âmbito geral, os jovens demonstraram-se pouco impulsivos, conforme a média apresentada na escala que avaliava esta dimensão ($\mu = 2,826$). Contudo, é importante destacar uma disparidade entre a média do grupo e das idades que demonstraram um nível mais elevado de impulsividade: 16 anos ($\mu = 3,50$), 27 anos ($\mu = 3,48$), 28 anos ($\mu = 3,03$) e 29 anos ($\mu = 3,56$).

Quanto às questões referentes ao cartão de crédito, constatou-se que 55,82% dos jovens possui entre um e dois cartões, e que os indivíduos entre 19 e 23 anos, em sua maioria homens, são os que mais possuem cartões. As maiores médias referentes a essa escala se concentram nas idades de 16, 27, 28 e 29 anos, demonstrando que os indivíduos desta pesquisa, nas referidas idades, tendem a possuir os cartões no limite máximo de crédito, gastar mais quando usam os cartões, pouco se preocupam com o preço dos produtos quando usam os cartões, serem mais impulsivos nas compras quando usam os cartões, mas também se demonstram preocupados com os pagamentos das dívidas do cartão de crédito. Neste sentido, notou-se que os jovens que possuem mais cartões (entre 19 e 23 anos) não são os que utilizam, e sim a faixa etária que varia principalmente dos 27 aos 29 anos, a qual é formada em sua maioria por homens.

De modo geral, através da estatística descritiva, verificou-se que os jovens que responderam à pesquisa não possuem dependentes, realizam a maioria das compras acompanhados de amigos e compram com maior frequência durante o semestre roupas e sapatos do que aparelhos eletrônicos. Diante do exposto, vale ressaltar os autores Kotler e Keller (2012), que mencionam que indivíduos, quando acompanhados no momento de compras, geralmente sofrem

interferências de forma direta ou indireta, podendo ser influenciados a adquirir ou não determinados produtos.

Especificamente, notou-se que os jovens de 27 e 29 anos são os que mais realizam compras, sendo estas comumente acompanhadas por amigos ou mesmo sozinhos. Neste sentido, observa-se que esses jovens, além de possuírem os índices mais elevados de impulsividade, também tendem a consumir mais com os seus cartões, como já havia sido mencionado por Kunkel et al. (2013), podendo tais questões serem explicadas pelo fato de os indivíduos possuírem influência de terceiros no momento das compras ou ainda pelo perfil materialista. Esses respondentes também demonstram um nível mais elevado de materialismo, corroborando as pesquisas de Watson (2003) e Moura (2005).

Para cumprir com o objetivo da pesquisa, e analisar os blocos referentes a impulsividade, materialismo e uso do cartão de crédito, foram realizadas outras apreciações, sendo a primeira mediante o teste de análise fatorial confirmatória através do SPSS®. Na Figura 2, é possível verificar os resultados estatísticos dos fatores criados.

A adequação dos fatores criados pode ser comprovada a partir da mensuração do *Alfa de Cronbach*. Em alguns momentos, foi necessário excluir variáveis que contribuíam para a baixa desse valor, pois, segundo Hair et al. (2005), é imprescindível possuir uma intensidade de associação significativa para comprovar sua eficácia. Após a confirmação dos fatores, foi realizada a análise de regressão linear múltipla para verificar as associações e os parâmetros de comportamento entre as dimensões de impulsividade (emoções positivas, gerenciamento do humor, deliberação cognitiva e desconsideração com o futuro), uso do cartão de crédito e materialismo, criando o modelo apresentado na Equação 1.

Fatores	Variáveis Iniciais	Variáveis Finais	Barlett	Kmo	Alpha de Cronbach
1: Emoções positivas	4	4	0,000	0,797	0,885
2: Gerenciamento do humor	5	4	0,000	0,800	0,881
3: Deliberação cognitiva	5	3	0,000	0,603	0,666
4: Desconsideração com o futuro	5	5	0,000	0,827	0,810
5: Comportamento de uso do cartão de crédito	10	3	0,000	0,631	0,773
6: Materialismo	8	5	0,000	0,843	0,850

Figura 2. Análise dos fatores

(1)

$$Y_i = \alpha_0 + \beta_1 ep + \beta_2 gh + \beta_3 dc + \beta_4 df + \beta_5 mat + \varepsilon_i$$

Onde:

 Y_i = Uso do cartão de crédito - Fator dependente α_0 = Coeficiente angular da regressão

ep = Emoções Positivas

gh = Gerenciamento do Humor

dc = Deliberação Cognitiva

df = Desconsideração com o Futuro

mat = Materialismo

 ε_i = Coeficiente que representa o erro

Equação 1. Modelo de regressão múltipla utilizado

O modelo exposto através da Equação 1 foi criado em função do estudo da literatura consultada, que demonstra as dimensões propostas como possíveis “fatores” para o maior ou menor uso do cartão de crédito, justificando a estrutura do modelo.

Dando continuidade as análises, com base nos resultados do método *stepwise*, evidenciou-se que o melhor modelo encontrado demonstrou o $R^2 = 0,455$ ou 45,5% que representa a explicação do fator dependente uso do cartão de crédito. Antes de verificar os coeficientes significativos, aplicaram-se os testes para validar os pressupostos da regressão linear múltipla. Dentro dessa avaliação, foi desenvolvido o teste Durbin-Watson, com o objetivo de detectar se existe dependência entre os dados, a análise apresentou o nível de 2,083, demonstrando que é possível prosseguir com os estudos, pois os erros não são relevantes, mas independentes.

A realização do teste ANOVA apresentou uma estatística de $F = 58,966$ e uma significância menor que 1%, evidenciando que o modelo estudado é satisfatório. Quanto à normalidade dos resíduos, o teste Kolmogorov-Smirnov (KS) apresentou uma significância de 0,315, aceitando a hipótese nula de que os resíduos são normais. No que se refere à homocedasticidade ou heterocedasticidade dos resíduos o teste de Pesaran Pesaran apresentou significância de 0,444, indicando resíduos iguais. A multicolinearidade também demonstrou valores

satisfatórios, dentro dos parâmetros necessários para a aceitação do modelo de regressão, pela observação dos valores de VIF. Na Figura 3, pode-se verificar os valores dos coeficientes independentes calculados de acordo com a variável dependente “uso do cartão de crédito”, com o desenvolvimento do teste e suas respectivas significâncias.

Mediante a análise da Figura 3, pode-se concluir que os fatores “desconsideração com o futuro” e “materialismo” mostraram-se significativos, podendo-se analisar os coeficientes padronizados. Dessa maneira, é possível afirmar que, para a amostra estudada, nas dimensões de impulsividade, a desconsideração com o futuro tem uma relação positiva com o uso do cartão de crédito dos jovens, sendo o fator de maior impacto do modelo. Pode-se inferir que quanto maior a desconsideração com o futuro, ou seja, ênfase no curto prazo maior será a tendência ao uso do cartão, a fim de facilitar as compras imediatas, as quais, em alguns casos, poderão ser oriundas de impulsividade. Esse achado vai ao encontro de observações como a de Lyons (2004), Mendes da Silva, Nakamura e Moraes (2012), Oliveira, Ikeda e Santos (2004) que mencionam que, pela pouca experiência, os jovens estão mais suscetíveis à utilização impulsiva do cartão de crédito, sem preocupar-se com as consequências futuras de seus atos.

Modelo	Coeficientes Padronizados	Teste t		VIF
		Valor	Significância	
Desconsideração com o futuro	0,578	8,362	0,000	1,216
Materialismo	0,190	2,757	0,007	1.216
Emoções Positivas	0,157	1,637	0,104	2,360
Gerenciamento do Humor	0,136	1,604	0,111	1,863
Deliberação Cognitiva	-0,030	-0,394	0,694	1,495

Figura 3. Coeficientes e significâncias

Quanto ao materialismo, também houve uma relação positiva, a qual pressupõe que aumentos nos níveis de materialismo impactam no uso do cartão de crédito, ou seja, quanto mais materialista tende a ser o indivíduo mais inclina-se a utilizar o cartão, e vice-versa, corroborando as pesquisas de Omar (2014), Watson (2003), Joyce, Nga e Young (2011), que indicam que o indivíduo materialista tende a utilizar o cartão de crédito de maneira inconsequente, gerando gastos desnecessários para um prazer momentâneo, muitas vezes motivado por indivíduos ou mídias publicitárias que estão em seu meio como fator influenciador.

5 Considerações Finais

Esta pesquisa propôs como objetivo analisar o uso do cartão de crédito no comportamento de compra impulsiva de jovens universitários. Em âmbito geral, os jovens demonstraram traços de impulsividade ao utilizarem cartões de crédito, em que a faixa etária de 27 a 29 anos é a que mais utiliza os cartões e demonstra os níveis de impulsividade e materialismo mais elevados, possuindo a tendência de ter os cartões no limite máximo, gastar mais quando usam os cartões e pouco se preocuparem com o preço dos produtos.

No teste de Regressão, foram verificadas associações positivas entre a variável dependente “uso do cartão de crédito” e as independentes de “desconsideração com o futuro” (dimensão da impulsividade), evidenciando que quanto maior a desconsideração com o futuro, dando ênfase ao curto prazo, maior será a tendência ao uso do cartão, devido às facilidades que essa ferramenta proporciona para as compras imediatas, as quais, em alguns casos, podem proceder de impulsividade. A variável independente de materialismo também demonstrou uma relação positiva, pressupondo que aumentos nos níveis de materialismo impactam no uso do cartão de crédito destes consumidores.

Dessa maneira, este estudo se justifica por abranger elementos distintos na busca pela compreensão do comportamento de compra com o cartão de crédito de jovens universitários, envolvendo a análise de variáveis que pressupõem uma compra por impulso como a desconsideração com o futuro, as emoções positivas, o gerenciamento do humor e a deliberação cognitiva, e a variável de materialismo. Dessa forma, o perfil dos jovens estudados e as dimensões que impactam nos respectivos usos do cartão de crédito são aspectos importantes e úteis não somente para outras pesquisas, mas ainda para empresas, sendo uma ferramenta para construir estratégias de divulgações, vendas e fidelização do cliente. Esses dados também possuem importância ao governo e município local, no momento de analisar e criar táticas para o fomento da economia.

Quanto às limitações da pesquisa, evidencia-se que a amostra utilizada não é probabilística, neste sentido, os resultados obtidos não podem ser generalizados, ou seja, a partir dessa amostra, não é possível obter conclusões sobre a generalidade dos estudantes universitários da metade oeste do Rio Grande do Sul. Outra limitação encontrada foram os distintos calendários acadêmicos e a dificuldade de aplicação do instrumento de pesquisa nas Universidades. Em suma, para projetos futuros, sugere-se acrescentar mais questões e embasamento teórico sobre educação financeira e realizar a pesquisa com estudantes de outras regiões, de forma a obter materiais para análises comparativas.

Referências Bibliográficas

- Abbad, G., & Torres, C. (2002). Regressão Múltipla Stepwise e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções. *Estudos de Psicologia*, 7, pp 19–29.
- ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (2013). *Mercado de Meios Eletrônicos de pagamento: População e Comércio*.
- Banco Central Do Brasil (2008). *Fique por dentro / Banco Central do Brasil* (4ª ed.). Programa de Educação Financeira do Banco Central (PEF-BC). Brasília: BCB.
- Banco Central Do Brasil (2011). Secretaria de Acompanhamento Econômico – Ministério da Fazenda. *Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos Adendo Estatístico*.
- Banco Central Do Brasil (2016). *Estatísticas de Pagamentos de Varejo e de Cartões no Brasil*. Recuperado em dezembro, de <https://www.bcb.gov.br/?SPBADENDOS>
- Barone, F., & Sader, E. (2008). Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. *RAP – Revista de Administração Pública*, 42 (6), 1249 – 1267.
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 265–280.
- Costa, F. (2002). *Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais*. (Tese de doutorado, 2002, Universidade De São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Departamento de Administração, 2002), pp 202.
- Costa, F., & Larán, J. (2003). A Compra por Impulso em Ambientes On-line. *RAE – Revista de Administração Empresarial*, São Paulo, 43 (4).
- Costa, F., & Larán, J. (2006). Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 41 (1), 96–106.
- Dias, S., Santos, R., Martins, V., & Isabella, G. (2014). Efeitos das Estratégias de Marketing de Compras Coletivas sobre o Comportamento Impulsivo. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 13 (3).
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2010) *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J., Wolfinbarger, M., Ortinau, D., & Bush, R. (2010). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2013). *População jovem no Brasil*. Recuperado em dezembro de 2013 de http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016). *Estatísticas do Cadastro Central de Empresas – 2014*. Recuperado em dezembro de 2016 de <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=431710&idtema=155&search=rio-grande-do-sul|sant%27ana-do-livramento|estatisticas-do-cadastro-central-de-empresas-2014>
- Joyce, K., Nga L., & Yong, R. (2011). The influence of image consciousness, materialism and compulsive spending on credit card usage intentions among youth. *Young Consumers*, 12, pp 243 – 253.
- Kotler, P. (2008). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller K. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kunkel, F., Vieira, K., Coronei, D., & Lima, M. (2003). Um Estudo Sobre Finanças Comportamentais. *RAE – Revista de Administração Eletrônica*, 2 (1).
- Lins, S., & Pereira, R. (2011). Comprou sem querer? Entenda o porquê! *RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13 (41), 376–395.
- Lyons, A. (2004). A Profile of Financially At-Risk College Students. *The Journal Of Consumer Affairs*, 38 (1).
- Lyons, A. (2007). Credit Practices and Financial Education Needs of Midwest College Students. *Networks Financial Institute*.
- Medeiros, J., & Cruz, C. (2006). Comportamento Do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, 14, pp 167–190.
- Mendes Da Silva, W., Nakamura, W., & Moraes, D. (2012). Credit Card Risk Behavior on College Campuses: Evidence from Brazil. *ANPAD, BAR – Brazilian Administration Review*, 9 (3), 351–373.
- Mendes Da Silva, W., & Norvilitis, J. (2013) Attitudes toward Credit and Finances among College Students in Brazil and the United States. *Journal of Business Theory and Practice*, 1 (1).

Motta, S., & Rossi, G. (2013). A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 38 (1), 46–57.

Moura, A. Impacto dos Diferentes Níveis de Materialismo na Atitude ao Endividamento e no Nível de Dívida para Financiamento do Consumo nas Famílias de Baixa Renda do Município de São Paulo (Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2005).

Norvilitis, J., Mendes-Da-Silva, W. (2013). Attitudes toward Credit and Finances among College Students in Brazil and the United States. *Journal of Business Theory and Practice*, 1 (1), 132–151.

Oliveira, T., Ikeda, A., & Santos, R. (2004). Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 44 (3), 89–99.

Omar, N., Rahim, R., Wel, C., & Alam, S. (2013). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*.

Ponchio, M. (2006) *The Influence of Materialism on Consumption Indebtedness in the Context of Low Income Consumers From the City of São Paulo* (Tese de Doutorado, Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2006).

Potrich, A., Vieira, K., Mendes-Da-Silva, W. (2016). Development of a financial literacy model for university students. *Management Research Review*, 39, pp. 356 – 376.

Porpino, G., & Parente, J. (2013) Antecedentes e Consequências da Compra Impulsiva: um Estudo Exploratório. *CONVIBRA*.

Richins, M., Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 303–316.

Solomon, M. (2002) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Vieira, K., Oliveira, M., & Kunkel, F. (2016). The Credit Card Use and Debt: Is there a trade-off between compulsive buying and ill-being perception? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 10, pp. 75–87.

Vieira, K., Paraboni, A., Campara, J., Potrich, C., & Kunkel, F. (2014). O uso do cartão de crédito por universitários: análise do perfil, da compra compulsiva e do conhecimento financeiro. *ESTUDO & DEBATE*, 21 (2), 100–122.

Watson, J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24, pp. 723–739.

Apêndice – Formulário de Pesquisa

I – ATIVIDADE DE COMPRA

Pensando em todos os tipos de compras relacionadas a aparelhos eletrônicos, qual a frequência semestral que melhor descreve o seu processo de aquisições?

- 1.1 () 1 vez ao semestre
- 1.2 () 2 vezes ao semestre
- 1.3 () 3 vezes ao semestre
- 1.4 () 4 vezes ou mais ao semestre

Pensando em todos os tipos de compras relacionadas a roupas e sapatos, qual a frequência semestral que melhor descreve o seu processo de aquisições?

- 2.1 () 1 vez ao semestre
- 2.2 () 2 vezes ao semestre
- 2.3 () 3 vezes ao semestre
- 2.4 () 4 vezes ou mais ao semestre

Qual é a forma como faz a maioria das suas compras:

- 3.1 () Sozinho(a)
- 3.2 () Acompanhado de amigos
- 3.3 () Acompanhado do namorado(a) ou cônjuge
- 3.4 () Acompanhado dos filhos
- 3.5 () Acompanhado dos filhos e cônjuge
- 3.6 () Acompanhado de outros parentes

A seguir, será apresentada uma série de afirmações relativas às atividades de compra. Para cada uma delas, marque seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA, dando uma nota de 1 a 6. Quanto mais próximo de “1” você der a nota, mais discorda da frase; quanto mais próximo de “6” for a nota, mais você concorda com a frase. A nota “0” demonstra que você não tem condições de opinar sobre o assunto, sendo que é necessário marcar apenas uma alternativa.

Afirmativas	Discordo			Concordo			Sco
	Totalmente	Muito	Pouco	Totalmente	Muito	Pouco	
4.1 Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir.	1	2	3	4	5	6	0
4.2 Gosto da sensação de comprar impulsivamente.	1	2	3	4	5	6	0
4.3 Quando compro coisas, em geral sou mais lento e reflexivo do que rápido e descuidado no processo de compra.	1	2	3	4	5	6	0
4.4 Às vezes, compro algo para me sentir bem.	1	2	3	4	5	6	0
4.5 A quantidade de tempo que gasto apenas olhando os produtos é alta.	1	2	3	4	5	6	0
4.6 A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreende.	1	2	3	4	5	6	0
4.7 Compro coisas mesmo não podendo pagá-las.	1	2	3	4	5	6	0
4.8 Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente.	1	2	3	4	5	6	0
4.9 Quando passeio pelas lojas, não descanso enquanto não encontro um item atraente para comprar.	1	2	3	4	5	6	0
4.10 Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir.	1	2	3	4	5	6	0
4.11 Compro produtos por impulso quando estou chateado.	1	2	3	4	5	6	0
4.12 Eu tendo a gastar meu dinheiro assim que o recebo.	1	2	3	4	5	6	0
4.13 Geralmente, penso em opções de produto para fazer um bom negócio.	1	2	3	4	5	6	0
4.14 Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra.	1	2	3	4	5	6	0
4.15 Quando faço compras por impulso, eu me divirto e fico entusiasmado.	1	2	3	4	5	6	0
4.16 Frequentemente, compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando.	1	2	3	4	5	6	0
4.17 Sou um consumidor cauteloso.	1	2	3	4	5	6	0
4.18 Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de ter comprado nada.	1	2	3	4	5	6	0
4.19 Compro um produto para melhorar meu humor.	1	2	3	4	5	6	0
4.20 Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra.	1	2	3	4	5	6	0
4.21 Após realizar uma compra por impulso, sinto culpa.	1	2	3	4	5	6	0

4.22 Mesmo quando vejo algum produto atraente, penso nas consequências de sua compra antes de fazê-la.	1	2	3	4	5	6	0
4.23 Sou uma pessoa que faz compras não planejadas.	1	2	3	4	5	6	0
4.24 Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso.	1	2	3	4	5	6	0
4.25 Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana.	1	2	3	4	5	6	0
4.26 Sinto uma vibração positiva quando compro algo por impulso.	1	2	3	4	5	6	0
4.27 Após realizar uma compra por impulso, sinto raiva.	1	2	3	4	5	6	0
4.28 Costumo comprar por impulso quando há itens em promoção.	1	2	3	4	5	6	0
4.29 O fato do estabelecimento aceitar cartões de crédito contribui para minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	0
4.30 A possibilidade de parcelamentos auxilia na minha decisão de compras não planejadas.	1	2	3	4	5	6	0

II – CARTÃO DE CRÉDITO

Você possui cartões de crédito?

5.1 Não

5.2 Sim. Quantos? _____.

Se a sua resposta para esta questão for “Não”, pular para a questão de número 17.

Quantos cartões de crédito que você tem em seu nome? (Incluir cartões bancários, cartões de loja, etc.).

6.1 Um

6.2 Dois

6.3 Três

6.4 Quatro

6.5 Cinco ou mais

Quando você obteve o seu primeiro crédito cartão?

7.1 Antes de iniciar a faculdade

7.2 Primeiro ano de faculdade

7.3 Após primeiro ano de faculdade

Do total de cartões de crédito que você possui, quantos estão sendo utilizados no momento?

- 8.1 () Um
- 8.2 () Dois
- 8.3 () Três
- 8.4 () Quatro
- 8.5 () Cinco ou mais

Pensando nos últimos dois anos, quantas vezes você pagou a totalidade do saldo em seu cartão de crédito(s)?

- 9.1 () Nenhuma vez
- 9.2 () 1 vez
- 9.3 () 2 vezes
- 9.4 () 3 vezes
- 9.5 () 4 vezes ou mais

Pensando nos últimos dois anos, quantas vezes você utilizou o limite máximo do seu cartão(ões) de crédito(s)?

- 10.1 () Nenhuma vez
- 10.2 () 1 vez
- 10.3 () 2 vezes
- 10.4 () 3 vezes
- 10.5 () 4 vezes ou mais

Qual o percentual da sua renda mensal é gasto com o pagamento do(s) seu(s) cartão(ões) de crédito?

- 11.1 ____%.
- 11.2 () Não sei.

Qual a taxa de juros mensal do cartão de crédito que você utiliza com maior frequência?

- 12.1 () Menos de 5%
- 12.2 () 5% - 9%
- 12.3 () 10% - 14%
- 12.4 () 15% - 20%
- 12.5 () Superior a 20%
- 12.6 () Não sei

Se a taxa de juros do cartão de crédito for muito elevada, você continua utilizando o cartão da mesma forma?

- 13.1 () Sim. Por que? _____
- 13.2 () Não. Por quê? _____

Nos últimos dois anos, quantas vezes você já atrasou qualquer de seus pagamentos de cartão de crédito por 2 meses ou mais?

- 14.1 () Nenhuma vez
- 14.2 () 1 vez
- 14.3 () 2 vezes
- 14.4 () 3 vezes
- 14.5 () 4 vezes ou mais

O que você costuma comprar com o seu cartão(ões) de crédito(s)? (Assinale todas as que se aplicam).

- 15.1 () Suprimentos Livros / escola
- 15.2 () As propinas e taxas
- 15.3 () Roupas e outros itens pessoais
- 15.4 () Mercearia
- 15.5 () Comer fora
- 15.6 () Entretenimento (filmes, clubes de dança, etc.)
- 15.7 () Gás / auto manutenção/reparação automóvel
- 15.8 () Viagem (passagem aérea, hotel, aluguel de carro)
- 15.9 () Aluguel / utilitários
- 15.10 () Outras contas (cabo , internet, telefone celular)
- 15.11 () Despesas relacionadas à família
- 15.12 () Despesas profissionais
- 15.13 () Outros: _____.

16. Marque a alternativa, conforme seu comportamento e modo de pensar, de acordo com a escala.

Afirmativas	Discordo			Concordo			SCO
	Total-mente	Muito	Pouco	Total-mente	Muito	Pouco	
	1	2	3	4	5	6	0
16.1 Meu(s) cartão(ões) de crédito geralmente está(ão) no limite máximo de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
16.2 Frequentemente, utilizo o crédito disponível em um cartão para pagar outro cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
16.3 Gasto mais quando uso o cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
16.4 Preocupo-me com o pagamento das minhas dívidas do cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
16.5 Frequentemente, pago o mínimo possível da minha dívida do cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
16.6 Pouco me preocupo com o preço dos produtos quando uso o cartão de crédito	1	2	3	4	5	6	0
16.7 Sou mais impulsivo nas compras quando uso o cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
16.8 Sempre pago o(s) meu(s) cartão(ões) na data de vencimento para evitar a cobrança de juros.	1	2	3	4	5	6	0
16.9 Raramente sou inadimplente no pagamento das minhas dívidas com cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0

III – ATIVIDADE MATERIALISTA

A seguir será apresentada uma série de afirmações relativas às atividades materialista. Para cada uma delas, marque seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA, dando uma nota de 1 a 6.

Afirmativas	Discordo			Concordo			SCO
	Total-mente	Muito	Pouco	Total-mente	Muito	Pouco	
	1	2	3	4	5	6	0
17.1 Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	1	2	3	4	5	6	0
17.2 Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	1	2	3	4	5	6	0
17.3 Minha vida seria muito melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho.	1	2	3	4	5	6	0
17.4 Comprar coisas me dá muito prazer.	1	2	3	4	5	6	0
17.5 Ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	1	2	3	4	5	6	0
17.6 Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	1	2	3	4	5	6	0
17.7 Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	1	2	3	4	5	6	0
17.8 Gosto de muito luxo em minha vida.	1	2	3	4	5	6	0
17.9 Fico incomodado(a) quando não posso comprar tudo que quero.	1	2	3	4	5	6	0

IV – PERFIL:

Gênero:

18.1 () Masculino

18.2 () Feminino

Idade _____ anos.

Quanto ao seu estado civil, você é:

20.1 () Solteiro e sem filhos

20.2 () Individual com crianças

20.3 () Casado e sem filhos

20.4 () Casado com filhos

20.5 () Vivendo como um casal

20.6 () Viúvo(a)

Se possui filhos, quantos? _____

Possui dependentes?

22.1 () Não

22.2 () Sim. Quantos? _____.

Grau de escolaridade dos pais.

23.1 () Não alfabetizado

23.2 () Ensino fundamental incompleto

23.3 () Ensino fundamental completo

23.4 () Ensino médio incompleto

23.5 () Ensino médio completo

23.6 () Ensino superior incompleto

23.7 () Ensino superior completo

23.8 () Pós-graduação

Você está financeiramente independente de seus pais?

24.1 () Não

24.2 () Sim.

Qual Instituição de Ensino você estuda? _____.

Qual curso está realizando?

26.1 () Administração

26.2 () Gestão Pública

26.3 () Agronomia

26.4 () Relações Internacionais

26.5 () Economia

26.6 () Direito

26.7 () Engenharia Civil

26.8 () Tec. Da Informação

25.9 () Outro, qual? _____.

Qual semestre está cursando? _____ semestre. Já realizou outro curso de graduação?

28.1 () Não

28.2 () Sim. Quais? _____.

Com relação à raça, você se considera:

29.1 () Branca

29.2 () Negra

29.3 () Amarela ou oriental

29.4 () Parda

2.5 () Indígena

29.6 () Outra, qual? _____.

Com relação à ascendência, você é:

30.1 () Brasileira

30.2 () Uruguaia

30.3 () Japonesa

30.4 () Portuguesa

30.5 () Alemã

30.6 () Italiana

30.7 () Não sei

30.8 () Outra, qual? _____.

Ocupação:

31.1 () Funcionário(a) Público(a)

31.2 () Autônomo(a)

31.3 () Profissional liberal

31.4 () Empregado(a) assalariado(a)

31.5 () Agricultor(a)

31.6 () Aposentado(a)

31.7 () Estagiário(a)

31.8 () Não trabalha.

31.9 () Outro, qual? _____.

Você mora com familiares?

32.1 () Não

32.2 () Sim. Quais? _____.

Caso more ou receba auxílio da família, qual é a renda bruta familiar mensal?

33.1 () Menos de um salário mínimo

33.2 () Até um salário mínimo

33.3 () Entre um e dois salários mínimos

33.4 () Entre dois e três salários mínimos

33.5 () Entre três e quatro salários mínimos

33.6 () Mais que cinco salários mínimos

33.7 () Não sei.

Qual é a sua renda bruta individual mensal?

- 34.1 () Menos de um salário mínimo
- 34.2 () Até um salário mínimo
- 34.3 () Entre um e dois salários mínimos
- 34.4 () Entre dois e três salários mínimos
- 34.5 () Entre três e quatro salários mínimos
- 34.6 () Mais que cinco salários mínimos
- 34.7 () Não sei
- 34.8 () Não possuo renda

Adoção e Uso de Aplicativos Mobiles: Revisitando a Curva de Rogers na Era Digital

Adoption and Use of Mobile Applications:
Revisiting The Rogers Curve in The Digital Era

Fábio Vinicius Macêdo Bergamo

Doutorando em Administração (UFBA). Professor do Centro Universitário Adventista de São Paulo
e-mail: fabio.bergamo@ucb.org.br

Rebeka de Santana Souza Campos

Bacharel em Administração (Faculdade Adventista da Bahia)
e-mail: rebekaadm@gmail.com

Bruno Batista Vilaronga

Bacharel em Administração (Faculdade Adventista da Bahia)
e-mail: brunovilaronga@hotmail.com

Resumo

O objetivo deste estudo é identificar como ocorre a adoção de aplicativos *mobiles* por parte dos consumidores brasileiros tomando-se como base o processo de difusão e adesão proposto pelo modelo de curva apresentado por Rogers (1995) e também o modelo adaptado da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2), proposta por Venkatesh, Thong & Xu (2012). Com base nos referenciais, foi elaborado um modelo de análise submetido a uma validação por meio de um survey realizado com 257 usuários de aplicativos *mobiles*. Os dados foram analisados através da análise de regressão linear múltipla e análise de conglomerados, com caráter exploratório aplicado de natureza quantitativa. Em resposta ao problema de pesquisa, os resultados apontaram quatro clusters apresentando características de adesão próprias onde os construtos “Expectativa de Esforço”, “Condições Facilitadoras”, “Motivação Hedônica” e “Hábito” influenciaram diretamente na Intenção de Comportamento dos usuários de aplicativos *mobiles*.

Palavras-chave: Aplicativo *mobile*; Adoção de aplicativos; Comportamento dos usuários; UTAUT2.

Abstract

The aim of this study is to identify how occurs the adoption of *mobiles* applications by Brazilian consumers taking as basis the process of diffusion and adhesion proposed by the curve model presented by Rogers (1995) and also the adapted model of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), proposed by Venkatesh, Thong & Xu (2012). Based on references, it was developed an analytical model subjected to validation through a survey conducted with 257 users of *mobiles* applications. Data were analyzed by analysis of multiple linear regression and cluster analysis with exploratory applied quantitative. In response to the problem of research, the results showed four clusters presenting themselves adhesion characteristics where the constructs “Effort expectancy”, “Conditions Facilitators”, “Hedonic Motivation” and “Habit” directly influenced the behavior of Intent users of *mobiles* applications

Key words: Mobile application; Application adoption; Behavior of users; UTAUT2

1 Introdução

O Brasil vem destacando-se no ramo de comércio eletrônico por meio de dispositivos *mobiles*, pois apresentou um crescimento anual por volta de 58% entre 2014–2015 (Converge, 2016). Em termos de faturamento, o aumento chegou a R\$ 35,8 bilhões (Guasti, 2015). Sem dúvida, o acesso dos cidadãos às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), como *smartphones* e tablets, auxiliou na consolidação do cenário apresentado. Segundo Arras e Cruz (2014), o aumento anual de vendas dos dispositivos *mobiles*, em 2014, foi de 49%. Estima-se que, em 2017, o Brasil possuirá 70,5 milhões de usuários de dispositivos *mobiles* - (Emarketer, 2013).

Um dos principais fatores da aquisição de *smartphones* foi a ubiquidade do acesso à internet e a força motriz para esta é o acesso à internet via aplicativos, os quais, como observa Porto (2014), “são softwares que desempenham objetivos específicos em *smartphones* e tablets. É possível acessá-los por meio das “lojas de aplicativos”, como a *App Store*, *Android Market*, *Ovi Store*, entre outros”. Tobias Arns, responsável pela área de redes sociais e *smartphones* da Bitkom, indica que aplicativos são umas das principais razões para o *boom* dos *smartphones* na sociedade moderna (Prunte, 2013).

Considerando essas questões, este trabalho tem como tema a adoção dos aplicativos *mobiles* pelos consumidores brasileiros. Sendo assim, o problema a ser investigado é: como se dá o processo de adoção de aplicativos *mobiles* por parte dos consumidores brasileiros? Este é um estudo profundamente relevante, pois existem hoje, aproximadamente, 1,8 milhão de aplicativos nas mais diversas plataformas *mobile* (Prunte, 2013), as quais originam mais de 200 bilhões de *downloads*, gerando receitas na casa dos US\$ 1,55 trilhão em alguns países (Kalapesi, *et al.* 2015). Prunte (2013) indica que o mercado *mobile* de *apps* já se tornou um setor da economia. O Brasil, por exemplo, de acordo com Queiroz (2014), é responsável por 2% dos *downloads* mundial, rendendo cerca de US\$ 1,5 bilhão anuais.

Tendo em vista a relevância deste estudo, foram utilizados os construtos do UTAUT2 como parâmetro de avaliação para alcançar os seguintes objetivos específicos: identificar os tipos de adotantes de aplicativos *mobiles* e seus comportamentos, mensurar o nível de utilização dos aplicativos e reestruturar a curva de adesão de acordo o mercado de aplicativo baseando-se no modelo de Rogers (1995).

Para que esses objetivos pudessem ser alcançados, foi realizada uma pesquisa organizada em cinco seções: a primeira trata das questões introdutórias ao trabalho,

a segunda consiste nas questões teóricas concernentes ao tema, a terceira apresenta o método da pesquisa, a quarta traz as análises e discussões dos resultados, e, por fim, apresentam-se as considerações finais.

2 Referencial Teórico

São notórias as mudanças que estão ocorrendo na sociedade em relação à prática da cibercultura como um novo meio de comunicação *mobile* totalmente interligado à mobilidade. Define-se *mobile* como algo ligado a dispositivos, como algo que muda a depender do contexto, ou seja, a depender da forma como a tecnologia *mobile* foi incorporada (Armano, 2012). A mobilidade tem como característica as tecnologias digitais móveis.

A tecnologia da informação vem se tornando intrínseca em cada ser humano que, muitas vezes, nem se dá conta da influência que esta exerce sobre ele. Assume-se que a comunicação *mobile* contribui para reforçar a autonomia dos indivíduos, permitindo-lhes criar as suas próprias conexões, contornando os meios de comunicação de massas e os canais de comunicação controlados pelas instituições e organizações. (...) A sociedade em rede móvel é, simplesmente, a versão melhorada da estrutura social, conceitualizada enquanto sociedade em rede, pelas novas tecnologias de comunicação sem fios (Castells *et al.*, 2009, p. XV). Essas tecnologias proporcionam uma maior interação com mercado *mobile* de forma abrangente, fazendo com que a antiga sociedade passe a imergir nesse mundo, tornando a tecnologia parte de seu cotidiano (Horan, 2000; Furtado, 2002).

Esse cenário faz com que a interação entre homem e tecnologia se fortaleça a ponto de não percebermos o quão dependente somos dela. Diante disso, Lemos (2013, p. 19) afirma que “Humanos comunicam. E as coisas também. E nos comunicamos com as coisas e elas nos fazem fazer coisas, queiramos ou não”.

Fica claro que a expansão da mobilidade se deu devido aos aplicativos, pois estes servem para facilitar a vida das pessoas, proporcionar-lhes uma maior interatividade. Tais aplicativos que, segundo Taylor *et al.* (2011, p. 2), são definidos como “pequenos programas que são executados em um dispositivo móvel e executam tarefas que vão da banca para jogos e navegação na web”

possuem características diferentes dos desktops (Guast, 2013). É cada vez mais evidente que o mercado de aplicativos desempenha um importante papel na difusão da inovação (Brown & Reingen, 1987) Cada dia mais, os aplicativos vêm sendo utilizados para estreitar relacionamentos, responder a e-mails, ver previsão do tempo, verificar o trânsito antes de sair

de casa, jogar *online*, entre outras coisas. Esse tipo de comportamento tem feito com que a adoção dos produtos tecnológicos voltados para o *mobile* se torne cada vez mais onipresente na vida das pessoas. Case (2012) diz que a tecnologia móvel proporciona ao indivíduo estar em qualquer lugar do mundo através desses dispositivos que vivem em nossos bolsos, exigindo atenção constante – os quais, em apenas alguns anos, tornaram-se parte do tecido das nossas vidas diárias. Em 2013, a proporção de usuários de tecnologias *mobile* correspondeu a 143 milhões de brasileiros, com tendência a crescimento nos anos posteriores (CGI, 2013); esse crescimento vem criando um processo de difusão, segundo o qual esforços são concentrados proporcionando a modernização de tal processo.

Rogers (2003) define difusão como um processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social. Em relação à tecnologia, a “difusão é comumente utilizada para descrever o processo pelo qual indivíduos e empresas em uma sociedade/economia adotam uma nova tecnologia, ou repõem uma velha tecnologia por uma nova” (Hall, 2004, p.2).

Para que ocorra essa difusão, é preciso comunicação por meio de alguns canais dentro do sistema social, apresentados por Rogers (1995) através de quatro elementos: inovação, tempo, canais de comunicação e sistema social. Além disso, para que algo se difunda, primeiramente, é necessário que ocorra o processo de adesão, representado em modelo de curva (Figura 1). A curva de adesão apresentada por Rogers (2003) serve para mostrar o processo de aceitação dos produtos por parte dos adotantes.

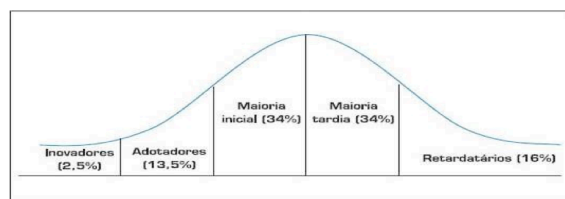


Figura 1: Curva de adesão de inovação de Rogers

Fonte: Rogers (1995)

Rogers (2003, p.262–5) classifica os adotantes em:

- Adotantes inovadores (innovators) – [...] desempenham importante papel ao servir de porta de entrada de novos conceitos desenvolvidos fora daquele grupo social.
- Adotantes iniciais (early adopters) – servem como aprovadores da inovação aos olhos dos demais.
- Maioria inicial (early majority) – geralmente tende a adotar a inovação antes da maioria e serve como importante ponte para a difusão para os demais membros dos outros grupos.
- Maioria tardia (late majority) – tende a adotar a inovação devido à pressão social de seus parentes e a fatores econômicos.
- Retardatários (laggards) – (...) adotam uma inovação por falta de alternativas.

Em estudos feitos por Venkatesh *et al.* (2003), a teoria apresentada por Rogers (1995) foi um dos compostos que serviram para o desenvolvimento do modelo *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), aprimorada tempos depois por Venkatesh *et al.* (2012) para o UTAUT2, o qual será detalhadamente apresentado no próximo tópico.

A teoria de Venkatesh *et al.* (2012) apresenta construtos similares à teoria de Rogers (1995), com acréscimo de variáveis que influenciam à difusão da inovação e dizem como ela passa por diversos canais por meio de um sistema social. Conceitos da Teoria da Difusão de Inovações influenciaram o modelo UTAUT2 de modo que procurou-se explicar como ocorre o processo de difusão de tecnologias e identificar os fatores que influenciam para que esta ocorra.

2.1 Modelo teórico utilizado

Foi utilizado como base para esta pesquisa e para verificação dos fatos, o modelo completo do *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*, o UTAUT2, de Venkatesh *et al.* (2012). Esse modelo é oriundo do aproveitamento da Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT) de Venkatesh, Morris, Davis & Davis, (2003).

O UTAUT2 é uma adaptação do UTAUT incluindo o construto “Expectativa de Desempenho”, o qual visa avaliar em qual medida os sujeitos acreditam que a utilização de determinada tecnologia proporcionará benefícios para eles enquanto consumidores; e o construto “Expectativa de Esforço” é o grau de facilidade associado ao uso de determinada tecnologia pelos consumidores.

A “Influência Social” avalia até que ponto as pessoas próximas podem influenciar na decisão dos consumidores; as “Condições Facilitadoras” servem para medir as percepções dos consumidores no que diz respeito aos recursos e ao apoio disponível para executar uma conduta.

Variáveis individuais utilizadas no UTAUT, como a idade, sexo, e experiência, também são incluídas no UTAUT2, porém exclui a voluntariedade do uso. Foram adicionados três construtos em complemento ao UTAUT: “Motivação Hedônica”, “Relevância/Valor do Preço” e “Hábito”.

A “Motivação Hedônica” é o prazer percebido ao se utilizar uma tecnologia que desempenha um papel importante na aceitação e utilização da tecnologia *mobile*. , de acordo com.

Foi acrescentado ao modelo o construto “Valor do Preço / Relevância do Preço”, porque uma diferença importante entre o uso organizacional e o uso do consumidor é que os consumidores costumam arcar com custos monetários da utilização da tecnologia, enquanto os colaboradores não. E “Hábito” que é definido como a medida em que as pessoas tendem a executar comportamentos automaticamente devido ao aprendizado. O modelo UTAUT2, com suas variáveis e relacionamentos, pode ser visualizado na Figura 2.

Foram, então, levantadas algumas hipóteses: H1 – A curva de adesão apresentada na teoria original de Rogers (1995) também serve para mostrar como ocorre o processo de adoção de produtos tecnológicos no âmbito dos aplicativos.

De acordo com Rogers (2003), ao se referir a dispositivos *mobiles*, a sua difusão ocorre mais frequentemente entre indivíduos provenientes de um mesmo sistema social, ou seja, entre indivíduos de uma mesma “tribo”. Assim, a influência social, que é criada no momento em que esses indivíduos começam a se comunicar e a interagir com os outros, afeta as suas opiniões, atitudes e comportamentos (Leenders, 2002). Sendo assim, abre-se um leque para a H2 – A curva de adesão apresentada na teoria original de Rogers (1995) não serve para mostrar como ocorre o processo de adoção de produtos tecnológicos no âmbito dos aplicativos.

Cada vez mais, os potenciais adotantes buscam suas redes sociais como referências informativas (Burkhardt & Brass, 1990) onde alguns membros dessas redes exercem influências maiores do que outros (no âmbito de dispositivos móveis, a influência social é notoriamente importante). Isso ocorre por causa do efeito de rede, que é quando o tamanho da rede exerce influência positiva na difusão das tecnologias, oferecendo uma interação entre usuários que adotam determinado

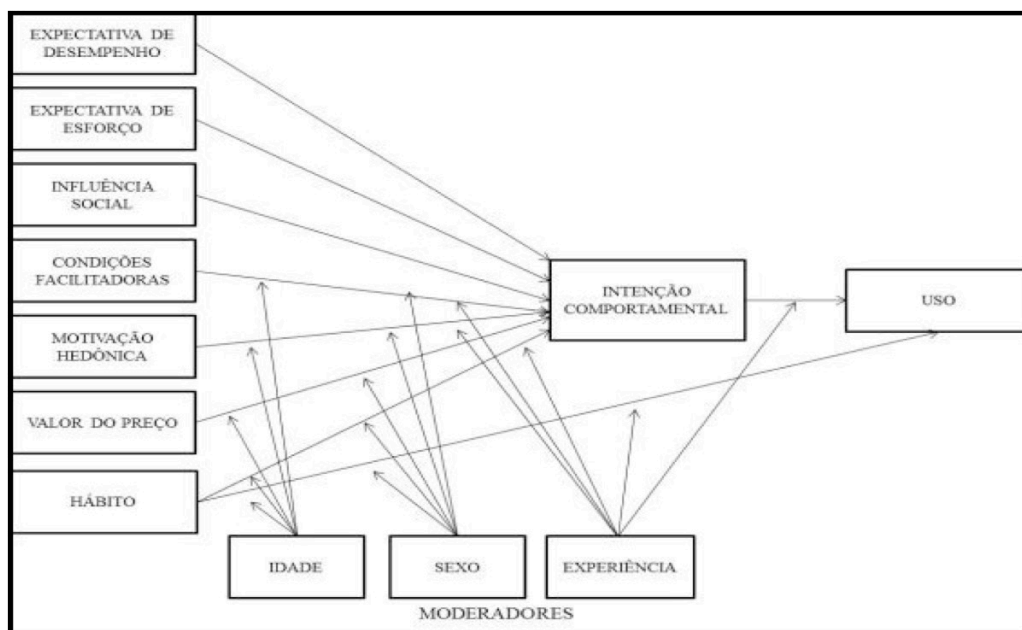


Figura 2 – Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2)

Fonte – Venkatesh, Thong & Xu (2012)

padrão (Hall, 2006). O modelo de processamento de informações sociais (Salancik & Pfeffer, 1978) sugere que as percepções e crenças socialmente comunicadas podem influenciar opiniões ou comportamentos dos indivíduos. Mediante esses fatos, fica evidente que a adoção de aplicativos é um processo orgânico impulsionado pelo *peer-to-peer* com colegas. Diante disso surge, então, a terceira hipótese: H3 – A adoção de aplicativos e sua velocidade é influenciada pelo grupo social de cada indivíduo.

Estudos de Venkatesh e Morisson (2000) comprovaram que homens e mulheres agem de forma distinta na adoção de produtos voltados à tecnologia *mobile*. Assim, apresenta-se a quarta hipótese: H4 – O gênero influencia no processo de aceitação e adoção de produtos *mobiles* de acordo o âmbito que está sendo analisado.

3 Método de Pesquisa

Este trabalho segue uma abordagem quantitativa de caráter exploratório aplicado. Para a coleta de dados, utilizou-se o método *survey* (levantamento) através de um questionário elaborado pelos pesquisadores, o qual continha questões objetivas de uma amostra de 257 usuários de dispositivo *mobile* no Brasil. A amostra foi do tipo não-probabilística e foi aplicada *online* e presencialmente. A pesquisa foi realizada durante o período de agosto a outubro de 2015, com brasileiros que possuem *smartphone*.

O instrumento de coleta utilizou escalas adaptadas de Venkatesh, Thong e Xu (2012), já testadas e validadas havendo adaptação no intuito de atingir os objetivos e responder à pergunta da pesquisa. A todo instante a pesquisa buscou obedecer aos cuidados éticos, de acordo com a resolução 196/96 do Conselho Nacional. Os participantes tiveram a total liberdade para recusar e/ou abandonar a participação no processo de aplicação dos instrumentos de investigação.

Foi escolhida como forma de mensuração das variáveis presentes no questionário a escala intervalar do tipo Likert, variando de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”. O questionário é dividido em blocos, onde cada bloco traz construtos do modelo UTAUT2, e o último traz perguntas de caráter socioeconômico.

Foi realizada uma Análise de Regressão Linear Múltipla. Para realizar essa análise e testar as hipóteses do modelo de pesquisa, foram utilizadas como variáveis os construtos do modelo UTAUT2 de Venkatesh *et al.* (2012) com o objetivo de alcançar o nível de um outro construto, o da “Intenção de Comportamento” (variável dependente). É importante ressaltar que a variável “Intenção de Uso” não foi avaliada, pois o modelo original de Rogers (1995) busca avaliar apenas “Intenção de Comportamento de Adoção” dos consumidores.

Após a Análise Linear, foi realizada uma Análise de Conglomerados / *Clusters* que “é uma técnica usada para classificar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos chamados de *clusters* (ou conglomerados)” (Malhotra, 2006, p. 572). Dentro da

Análise de Conglomerado, foi escolhido o procedimento de Aglomeração Hierárquica, caracterizada pelo desenvolvimento de uma estrutura em forma de árvore. Utilizou-se também o Método Ward que, segundo Hair *et al.* (2005), é um método de agrupamento hierárquico onde a sua similaridade é calculada através da soma de quadrados entre os dois agrupamentos feita sobre todas as variáveis, gerando grupos de tamanhos semelhantes.

Foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 22.0. Nesta etapa, buscou-se a exploração preliminar do perfil dos respondentes, seguida de uma análise de frequência de alternativas de respostas para identificar a concentração de respostas e auferir o grau de concordância em relação a cada um dos aspectos relativos às concepções, atitudes e processos de adoção de tecnologia.

4 Resultados e Discussão

4.1 Caracterização da amostra

Nesta pesquisa, foi utilizada uma amostra representativa da população brasileira que possuía *smartphone*. Os pesquisados dessa amostra são, em sua maioria, pessoas do sexo feminino (54%), que possuem *smartphone* há aproximadamente 3 anos (23%), com renda mensal entre 2 a 4 salários mínimos (67%), além disso, 63% dessa população tem curso de ensino superior incompleto.

Usou-se a frequência de utilização dos aparelhos celulares para mensurar a frequência de uso dois aplicativos *mobiles*, apontando que 88% da população pesquisada utiliza seus aplicativos sempre.

4.2 Confiabilidade das escalas

Este estudo buscou calcular o Alfa de Cronbach, como forma de averiguação requerida para testar a confiabilidade das escalas. O Quadro 1 mostra que o Alfa de Cronbach aplicado foi superior a 0,80, o que traz confiabilidade ao questionário.

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	41

Quadro 1: confiabilidade estatística

Fonte: Elaboração dos próprios autores

4.3 Análise de regressão linear múltipla

Foi realizada uma Análise de Regressão Linear Múltipla com o objetivo de desenvolver uma relação entre uma variável dependente e duas ou mais variáveis independentes.

A regressão teve como variável dependente a Intenção de Comportamento e como variáveis independentes a Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Valor e Hábito. A Figura 3 sumariza o resultado dessa regressão.

A Figura 3 demonstra que apenas as variáveis “Expectativa de Esforço”, “Condições Facilitadoras”, “Motivação Hedônica” e “Hábitos” foram as que melhor explicam a variável dependente “Intenção de Comportamento”, pois o seu nível de significância foi inferior a 0,05. As demais variáveis não explicam a variável dependente, pois seus níveis de significâncias são maiores que 0,05, valor definido por Corrar, Paulo e Dias (2009) quando dizem que os níveis de significância devem ser inferiores a 0,05.

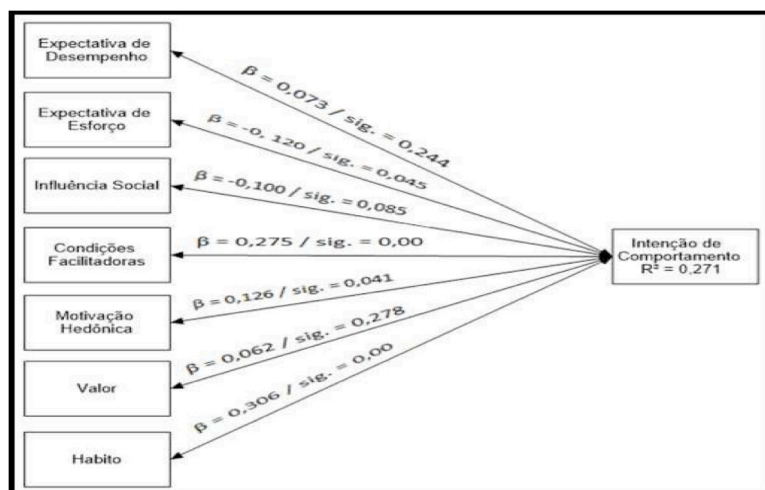


Figura 3: Modelo de Pesquisa

Fonte: Elaboração dos próprios autores

O Quadro 2 mostra que a significância em relação à pergunta-chave é igual a zero (0), o que nos dá a possibilidade de simetria. Já o “f” indica que o cálculo da variância média é maior que o cálculo dentro do grupo, o que significa que existe uma diferença significativa entre os grupos.

		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
Quando sai um app novo, eu costumo aguardar um pouco para ver se ele é bom * Ward Method	Entre Grupos (combinado)	115,473	3	38,491	14,735	,00
	Dentro de Grupos	663,492	254	2,612		0
	Total	778,965	257			

Quadro 2: ANOVA

Fonte: Elaboração dos próprios autores

Por meio do Quadro 2, é possível analisar também que a soma dos quadrados nos dá uma grande dispersão, sendo esse um ponto negativo, pois significa que apenas 27% dos pontos estão próximos à linha de crescimento, ou seja, quando a grande maioria dos construtos do UTAUT2 aumentam e uma parte não tão significativa da “Intenção de Comportamento” também aumenta.

Devido ao valor da significância de algumas variáveis, elas foram retiradas do modelo, gerando, assim, um novo modelo de pesquisa, apenas com as variáveis que tiveram valor de significância inferior a 0,05, como pode ser visto na Figura 4.

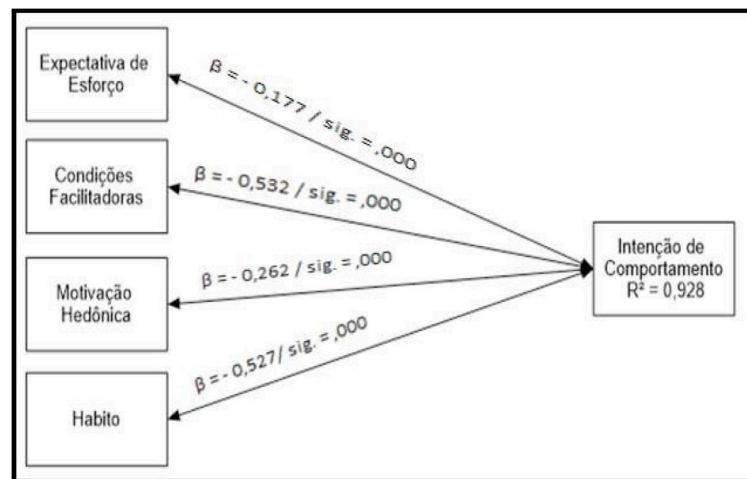


Figura 4: Modelo de Pesquisa

Fonte: Elaboração dos próprios autores

As variáveis do modelo utilizado UTAUT2 de Venkatesh *et al.* (2012) que ficaram foram: “Expectativa de Esforço”, “Condições Facilitadoras”, “Motivação Hedônica” e “Hábito”.

O construto “Expectativa de Esforço”, quando adaptado para o mundo dos aplicativos *mobiles*, como por exemplo, o fator idioma, o mesmo é um pré-requisito bastante importante, e cerca de 88% de brasileiros pesquisados disseram que, se o idioma não estiver em sua língua habitual, eles dificilmente baixam os aplicativos.

As “Condições Facilitadoras” mostrou que esse construto é relevante, pois cerca de 84% dos indivíduos pesquisados buscam, ao adotarem os aplicativos, que tais aplicativos otimizem seu tempo e prezam por uma boa conexão.

A “Motivação Hedônica” é um fator chave na intenção de comportamento dos usuários de aplicativos *mobiles*, pois eles precisam sentir-se satisfeitos ao utilizá-los, caso contrário, vão em busca de outros que possam suprir suas necessidades e satisfação.

O “Hábito”, no contexto dos aplicativos, quanto mais habituado as pessoas tiverem em controlar suas atividades diárias por meio dos aplicativos, maior então será a tendência de manterem e aperfeiçoarem esse tipo de comportamento.

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	2394388,091	4	598597,023	812,109	,000 ^b
	Resíduos	253	737,090		
	Total	257			

Quadro 3: ANOVA

Fonte: Elaboração dos próprios autores

O Quadro 3 mostra que a significância em relação à pergunta-chave é igual a zero (0), o que também demonstra a possibilidade de simetria. Por meio do quadro em questão, é possível verificar também que a soma dos quadrados nos dá uma dispersão bem inferior ao apresentado no primeiro quadro ANOVA (Quadro 2), sendo esse um ponto positivo, pois significa que 92% dos pontos estão próximos à linha de crescimento, ou seja, cada vez que os construtos “Expectativa de Esforço”, “Condições Facilitadoras”, “Motivação Hedônica” e “Hábito” aumentam, aumenta também a “Intenção de Comportamento”.

4.4 Análise de conglomerados

Após encontrar o R^2 de Intenção de Comportamento, buscamos dividi-lo em *clusters*, e, para isso, foi utilizada a análise de conglomerados. Dentro da análise de *clusters*, foi escolhido o método Ward, por ser uma das técnicas mais utilizadas quando o objetivo é criar grupos.

Rodando o método no programa estatístico SPSS, foram encontrados quatro *clusters*; o Quadro 4 mostra os *clusters* e suas características.

Ward Method	Somas	N	Std. Desvio	Mediana	% do Total N
1	4,86	78	1,326	5,00	30,2%
2	3,98	82	1,633	4,00	31,8%
3	3,47	79	1,796	4,00	30,6%
4	2,63	19	1,832	3,00	7,4%
Total	3,99	258	1,741	4,00	100,0%

Quadro 4: Relatório (Quando sai um app novo, eu costumo aguardar um pouco para ver se ele é bom)

Fonte: Elaboração dos próprios autores

4.5 Identificação dos clusters

Para Mahajan *et al.* (1990), a partir do momento em que categorias de adotantes são desenvolvidas, é possível identificar possíveis consumidores, prever estratégia de envolvimento para as categorias encontradas e prever como será a aceitabilidade de um novo produto. A pesquisa encontrou quatro *clusters*, descritos a seguir.

Cluster 1

Os pesquisados deste grupo são, em sua maioria, pessoas do sexo masculino (56%), que possuem *smartphone* há aproximadamente 2 anos (36%) e renda mensal entre 2 a 4 salários mínimos (64%); 69% dessa população tem ensino superior incompleto. Muitos deles acessam os aplicativos de seus aparelhos *mobile* sempre, e na sua grande maioria (70%), possuem aparelhos de marca bem-conceituada.

Em relação ao construto “Hábito”, esse grupo é considerado aquele que mantém maior influência sobre os demais grupos, sendo uma espécie de grupo modelo. É por meio deles que todo o processo de difusão é desenvolvido, atuando como aprovadores da inovação aos olhos dos demais. Seu papel principal é o de transmitir certeza sobre a boa funcionalidade dos novos produtos, no caso em questão, dos app *mobile*, para que os demais se sintam confiantes em adotá-los. 89% dos pesquisados confirmam isso quando apontam o fator desempenho como um item importante. Através de um micromarketing, o novo aplicativo torna-se um dos mais acessados. Para eles, a adoção destes possibilita um melhor gerenciamento de suas atividades e lhes proporciona uma melhor comunicação e interação dentro e fora de suas tribos. Essas características são corroboradas quando 83% dos pesquisados responderam que sempre utilizam os aplicativos para suas atividades diárias, e 82% disseram que quanto mais os aplicativos lhes proporcionam um melhor gerenciamento de suas atividades, mais eles os utilizam.

Quando comparadas as características do grupo em questão com os grupos apresentado por Rogers (1995), é perceptível a sua semelhança com os chamados de “Adotadores”. Levando essas semelhanças em consideração, passamos a chamar o Cluster 1 de “Adotadores”, o qual representa 30,2% da população.

Cluster 2

Os pesquisados deste grupo são, em sua maioria, pessoas do sexo feminino (58%), que possuem *smartphone* há aproximadamente 2 anos (21%), e renda mensal entre 2 a 4 salários mínimos (65%); 52% dessa população tem ensino superior incompleto. Cerca de 68% deles sempre acessam os aplicativos de seus aparelhos *mobile*,

e na sua grande maioria (72%), possuem aparelhos de marca bem-conceituada.

Os componentes desse grupo ficam no intermédio entre o cedo e o tarde demais para adotar uma inovação. Em relação ao “Hábito”, eles geralmente são vistos como formadores de opinião e suas características são de pessoas bem criteriosas. 59% dos pesquisados ficam à espera das avaliações feitas pelos primeiros adotantes; eles esperam para ver se o aplicativo *mobile* em questão vai contribuir de forma positiva, agregando valor às suas atividades diárias. Esses dados são confirmados quando 86% dos pesquisados responderam que quanto mais um aplicativo otimiza seu tempo mais eles o utilizam.

Esse grupo costuma ver os aplicativos em funcionamento em outros *smartphones* para então adotá-los, afinal, a possibilidade de poder observar o desempenho desse aplicativos foi considerada como fator importante na hora da tomada de decisão da adoção, pois 59% dos pesquisados responderam que, quando um novo aplicativo é lançado, eles costumam aguardar um pouco para ver seu desempenho.

Realizando uma comparação das características deste grupo com os grupos apresentados por Rogers (1995), é perceptível a sua semelhança com os chamados de “Maioria Inicial”. Levando essas semelhanças em consideração, passamos a chamar o *Cluster 2* de “Maioria Inicial”, o qual representa 31,8% da população.

Cluster 3

Os pesquisados deste grupo são, em sua maioria, pessoas do sexo feminino (62%), que possuem *smartphone* há aproximadamente 3 anos (25%) e renda mensal entre 2 a 4 salários mínimos (69%); e 75% dessa população tem ensino superior incompleto, e, na sua grande maioria (65%), aparelhos de marca bem-conceituada.

Em relação ao “Hábito”, eles são considerados cautelosos e pode-se dizer que possuem uma barreira no que se refere à adoção. Um dos fatores que pode ser considerado motivo para a existência dessa barreira é a má interação com o mundo virtual. Pode-se inferir isso pelos dados confirmados quando 63% afirmam não possuírem o hábito de baixar aplicativos constantemente.

Por serem considerados cuidadosos, tendem a adotar a inovação devido a uma forte pressão social de fatores econômicos.

Fazendo uma comparação das características deste grupo com os grupos apresentados por Rogers (1995), é perceptível a sua semelhança com os chamados de

“Maioria Tardia”. Levando essas semelhanças em consideração, passamos a chamar o *Cluster 3* de “Maioria Tardia”, o qual representa 30,6% da população.

Cluster 4

Os pesquisados deste grupo são, em sua maioria, pessoas do sexo masculino (53%), que possuem *smartphone* há aproximadamente 3 anos (44%) e renda mensal entre 2 a 4 salários mínimos (76%); 79% dessa população tem ensino superior completo. Grande parte deles (44%) sempre acessa os aplicativos de seus aparelhos *mobile*, e, na sua grande maioria (61%), possuem aparelhos de marca bem-conceituada.

Em relação ao “Hábito”, 58% dos pesquisados disseram que dificilmente baixam aplicativos assim que são lançados, só adotam uma inovação depois de muito tempo de sua existência e o fazem por falta de alternativas. São considerados tradicionais e costumam viver em grupos de pessoas que possuem os mesmos valores. Esse comportamento pode ocorrer por medo de correr riscos de se expor em um mundo virtual ou por poucas condições financeiras. Já que possui essa insegurança e resistência ao novo, esse grupo pode ser considerado composto por pessoas da geração X, geração essa composta por indivíduos que nasceram no início de 1960 a 80.

Comparadas as características do grupo em questão com os grupos apresentados por Rogers (1995), é perceptível a sua semelhança com os chamados de “Retardatário”. Levando essas semelhanças em consideração, passamos a chamar o *Cluster 4* de “Retardatário”, o qual representa 7,4% da população.

Os *clusters* encontrados geraram um modelo de curva de adesão diferente do proposto por Rogers (1995), apresentado na Figura 1. O novo modelo, adaptado do original, pode ser visto na Figura 5.

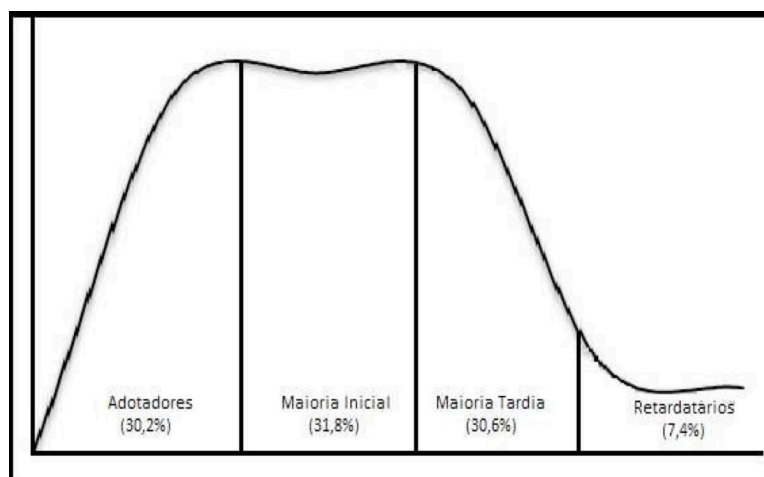


Figura 5: Curva de adesão e inovação de app *mobile*

Fonte: Elaboração dos próprios autores

Considerações Finais

Essa pesquisa buscou identificar as características dos adotantes de aplicativos *mobiles* e seus comportamentos, buscou também mensurar o nível de utilização desses aplicativos e reestruturar a curva de adesão de acordo com o mercado de aplicativo baseando-se no modelo original de Rogers (1995).

Para isso, foi utilizado como modelo teórico o UTAUT2 e levantadas algumas hipóteses: o fato da pesquisa ter identificado quatro categorias de adotantes, ao invés de cinco, como proposto por Rogers (1995), torna evidente que os achados são contrários à H1 sugerida no modelo de pesquisa, porém favorecem a H2, à luz da qual as novas categorias encontradas foram: “Adotadores”, “Maioria Inicial”, “Maioria Tardia” e “Retardatários”.

No que se refere à H3, o construto “Influência Social” possuiu nível de significância igual a 0,085, valor superior ao definido por Corrar, Paulo & Dias (2009). Isso fez com que a variável fosse retirada do modelo, anulando, assim, essa hipótese.

A H4 se confirma quando a pesquisa aponta que nos *clusters* 1 e 4 o maior público é o masculino, contrário aos *clusters* 2 e 3, onde o maior público é o feminino.

Em resposta ao objetivo geral da pesquisa que visava identificar como ocorria o processo de adoção de aplicativos *mobiles* por parte dos consumidores brasileiros, verifica-se que tal resposta parece apontar que esse processo de adoção se dá mediante a decisão de quatro grupos: “Adotadores”, “Maioria Inicial”, “Maioria Tardia” e “Retardatários”, os quais possuem

algumas características próprias que influenciam o processo de adoção.

A primeira característica está ligada ao grupo dos “Adotadores”, eles são pessoas que têm a função de adotarem aplicativos apenas para transmitir para outros a novidade, tornando-se peça chave para o *boom* desses aplicativos. Geralmente são os primeiros a adotarem e possuem baixa aversão a riscos.

A segunda característica é da “Maioria Inicial”, que são grupos de pessoas mais cautelosas, formadoras de opinião e que ficam no intermédio entre adotar ou não determinado aplicativo. Eles preferem ver outras pessoas utilizando primeiro os aplicativos para depois então adquiri-los.

O terceiro grupo, “Maioria Tardia”, tem como característica analisar os aplicativos *mobiles* de forma bem cautelosa e não os adotar tão fácil e, quando adotam, é devido a uma pressão que a sociedade impõe sobre ele, pressão que pode vir da família, parentes mais próximos ou amigos. Há, por fim, as características que pertencem ao grupo dos “Retardatários”, o quarto grupo, que é de pessoas que adotam determinado aplicativo depois de um bom tempo de após terem sido lançados. Essas pessoas são muito tradicionais e vivem com pessoas que têm o mesmo conservadorismo que elas.

O trabalho alcançou, portanto, satisfatoriamente o seu objeto de descrever o processo de adoção de aplicativos *mobiles* por parte dos consumidores brasileiros, traçando, assim, os seus perfis.

Os achados desta pesquisa oferecem contribuição para materiais científicos que poderão ser utilizados como base teórica de outras pesquisas, além disso, a descoberta de uma nova curva de adesão específica para o mercado de aplicativos fará com que a curva original de Rogers (1995) seja revista no contexto digital. Os resultados da pesquisa servem de alerta para que as empresas passem a valorizar mais os aplicativos *mobiles*, já que, a cada dia mais, as pessoas compram seus aparelhos celulares baseados nos apps dos quais elas poderão efetuar *download*, servem também de alerta para que os profissionais de marketing tomem ações proativas, uma vez que o número de “Adotadores Iniciais” é de mais de um terço da população, o que significa que as versões beta, quando lançadas, sejam avaliadas por um número considerável de pessoas. Outra implicação importante nesse âmbito é que esses mesmos profissionais poderão promover ações que proporcionem uma maior interação do público considerado “Retardatário”.

Como limitações pode-se destacar o Estado da Arte, existem poucas pesquisas nessa linha para que pudessem ser tomadas como base teórica. Outro aspecto a ser observado foi a coleta de dados pela internet, pois nem sempre se obteve retorno dos questionários enviados. O modelo de análise escolhido, o modelo de *clusters* também foi um limitador, pois, embora a análise tenha suas vantagens, deve-se destacar a dificuldade quanto à formação dos grupos, ficando dependente de uma cuidadosa avaliação por parte dos pesquisadores tendo como base as teorias.

Com a finalidade de ampliar a pesquisa, sugere-se o estudo dos impactos desses aplicativos em organizações. Cabe também um estudo aprofundado comparando as regiões para saber quais são as que mais utilizam aplicativos.

Referências

Armano, D. The Future Isn't About Mobile; It's About Mobility. *Harvard Business Review*, 2012.

Arras, Cruz. Estudo do IDC mostra recorde nas vendas de smartphones no terceiro trimestre de 2014. <http://www.idcbrasil.com.br/releases/news.aspx?id=1777> IDC (6 de Mar de 2015), 2014

Brown, J. J., Reingen, P. H. (1987) Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*[S.I]: *Journal of Consumer Research*.

Burkhardt, M. E., Brass, D. J. (1990). Changing Patterns Of Patterns Of Change: The Effects Of A C. *Administrative Science Quarterly*.

Case, A. Cyborg Anthropologist: We all can be superhuman. CNN, London, <<http://edition.cnn.com/2012/12/05/tech/cyborg-anthropology-amber-case/>> (6 de junho de 2015) 2012

Castells, M.. *Comunicação móvel e sociedade*. Uma perspectiva global. Lisboa: 2009. P.XV., M. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CGI. TIC Domicílio e empresas. CGI, 2013. em:<http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf>

Corrar, L. J. Paulo, E.; Dias filho, J. M. *Análise multivariada para cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas, 2009.

Converge. Uso de aplicativos móveis cresceu de 58% em 2015. Acessado em 26 Jul de 2016. Disponível em:<<http://www.mobiletime.com.br/05/01/2016/uso-dos-aplicativos-moveis-cresceu-58-em-2015/425202/news.aspx>>

Emarketer. The year of the smartphone in Latin America: The region will have 145.6 million smartphone users this year. 2013, <http://www.emarketer.com/Article/2013-Year-of-Smartphone-Latin-America/1010545>, (6 de abril de 2015), 2013.

Furtado, B., *Imagens eletrônicas e paisagem urbana. Intervenções espaço-temporais no mundo da vida cotidiana*. Comunicação e cidade., RJ: 2002.

Guasti, Relatório Webshoppers, on-line. EBIT,n 309, http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf, (20 de abril de 2015), 2014.

Hair, J. F., et al. *Análise multivariada de dados*. Trad. Adonai S. Sant'Anna e Anselmo C. Neto. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Hall, B. H.. *Innovation and diffusion*. In J. Fagerberg, D. C. Mowery & R. R. Nelson (Eds.), *The Oxford handbook of innovation*. New York: Oxford University Press, 2006.

_____. *Innovation and diffusion*. In J. Fagerberg, D. C. Mowery & R. R. Nelson (Eds.), *The Oxford handbook of innovation 2006* (pp. 459–484). New York: Oxford University Press.

Kalapesi; Willersodorf; & Zwillenberg. *Press Releases: The Connected Kingdom*. BCG, 2015. Acessado em: Mar 2015. Disponível em: <<http://www.bcg.com.br/media/PressReleaseDetails.aspx?id=tcm:126-181683>>. Leenders. *Modelagem Social através da Rede Auto-correlação: Construindo o Peso Matrix*. Redes Sociais RTAJ Influência, 2002.

Lemos, A. *A comunicação das coisas*. São Paulo: Anna-blume, 2013.

Malhotra, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. Ad. — Porto Alegre: Bookman, 2006.
Mahajan, v., Muller, e., Bass, f. M. New product diffusion models in marketing: A review and directions for research. *Journal of Marketing*, 1990

Pfeffer, j. E Salancik, G. R. *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, Harper & Row, New York, 1978.

Porto, F. *Aplicativos mobile: Definições, história e previsões* <http://tectriadebrasil.com.br/blog/mercado-de-midias-sociais-blog/aplicativos-mobile-definicoes-historia-e-previsoes/>, (22 de abril de 2015), 2013.

Prunte, Tabea. Aplicativos para celulares movem mercado bilionário. *Deutsche Welle*, <http://www.dw.de/apps-movem-mercado-bilion%C3%A1rio/a-16970690> (20 de abril de 2015), 2013.

Queiroz, L. de. Brasil movimenta US\$ 1,5 bi na indústria de aplicativos. <http://jornalgggn.com.br/noticia/brasil-movimenta-us-15-bi-na-industria-de-aplicativos> (20 de abril de 2015), 2014.

Rogers, E. M. *Diffusion of innovations*. 4. Ed. The Free Press, New York: 1995.

_____. *Diffusion of innovations*. 5th Edition, New York: Free Press, 2003.

Taylor, D. G. Voelker, T. A. Pertina, I. e. *Mobile Application Adoption by Young Adults: A Social Network Perspective* 2011.

Venkatesh, V., Morisson, M. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions: Gender, social influences, and their role in technology acceptance and usage behavior.

Venkatesh, V. *et al.* User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, Minneapolis, (27), 2003.

Venkatesh, V. Thong, J.Y.L. Xu, X. (2012) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, v. 36

Venkatesh, V.; Thong, J.Y.L.; & Xu, X. (2012) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, v. 36, 2012.

A Interação Entre Percepção de Crowding e Motivação de Compra e Seu Efeito na Intenção de Compra

The Interaction Between Crowding Perception and Purchase Motivation and its Effect on Purchase Intention

Amanda Rolim Dreger

Mestre em Marketing (PUCRS). Doutoranda em Marketing (PUCRS)
e-mail: amandaa_rd@hotmail.com

Clécio Falcão Araújo

Mestre em Marketing (PUCRS). Doutorando em Marketing (PUCRS)
e-mail: clecioa@bol.com.br

Lélis Balestrin Espartel

Doutor em Administração (UFRGS). Professor Adjunto PPGAd (PUCRS)
e-mail: lbespartel@puccs.br

Resumo

A alta densidade de clientes é um problema comum enfrentado no dia a dia do varejo. Ao passo que os varejistas desejam angariar novos clientes e manter os clientes antigos, com facilidades de pagamento, campanhas e promoções, existe a possibilidade de a loja ficar cheia, e isso diminuir a intenção de compra do consumidor. A alta densidade de pessoas pode causar uma sensação psicológica negativa, onde o sujeito se encontra em uma situação onde demanda mais espaço físico do que de fato dispõe. Este fenômeno se chama percepção de crowding. Esta pesquisa procurou abordar as conceituações e aplicações empíricas deste fenômeno, bem como relacioná-lo com outra variável que também ressoa no universo de consumo: a motivação de compra. Com o intuito de descobrir se existe uma interação entre essas duas variáveis, e de mensurar o efeito principal da percepção de crowding na intenção de compra, foram realizados dois estudos experimentais. Os resultados confirmaram o efeito principal da percepção de crowding na intenção de compra, bem como demonstraram uma moderação da motivação de compra na relação entre a percepção de crowding e a intenção de compra, de modo que consumidores com motivação utilitária apresentaram maior intenção de compra do que sujeitos com motivação hedônica. Ao fazer isso, a pesquisa contribui para estudos sobre motivação de compra, percepção de crowding e intenção de compra.

Palavras-chave: Percepção de Crowding; Motivação de Compra; Intenção de Compra

Abstract

High density of customers is a common problem faced in the day to day of retail. While retailers want to get new customers and keep old customers, with payment facilities, campaigns and promotions, there is a possibility that the store will be full, and this will diminish the consumer's intention to buy. The high density of people can cause a negative psychological sensation, where the subject finds himself in a situation where he demands more physical space than he does. This phenomenon is called crowding perception. This research sought to approach the conceptualizations and empirical applications of this phenomenon, as well as to relate it to another variable that also resonates in the universe of consumption: the purchase motivation. In order to find out if there is an interaction between these two variables, and to measure the main effect of the perception of crowding in the intention to buy, two experimental studies were performed. The results confirmed the main effect of the crowding perception in the intention to buy, as well as demonstrated a moderation of the purchase motivation in the relation between the crowding perception and the intention

to buy, so that consumers with utilitarian motivation presented greater intention to buy than subjects with hedonic motivation. In doing so, the research contributes to studies on buying motivation, crowding perception, and intention to buy.

Keywords: Crowding perception; Purchase Motivation; Intention to buy.

Introdução

As respostas comportamentais, emocionais e cognitivas dos clientes são particulares e consequência dos estímulos sofridos no ambiente, com variáveis moderando essa relação de causa e efeito (MEHTA, 2013). Diversos tipos de variáveis podem influenciar essa relação como renda, idade, gênero, tipo de loja (BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010; BRANDÃO e PARENTE, 2012); fatores culturais (PONS; LAROCHE; MOURALI, 2006; PONS; LAROCHE, 2007); características de personalidade, expectativa (EROGLU; MACHLEIT, 1990); motivações íntimas e profundas do indivíduo; e a orientação de consumo, que se refere ao tipo de experiência que se quer ou se necessita atingir com determinada compra (BAKER; WAKEFIELD, 2012).

Um fator ambiental no varejo que tem despertado a atenção dos pesquisadores é a densidade de pessoas e de produtos no interior da loja. Criou-se o interesse em descobrir de que maneira e em que grau esse fator afeta os clientes, em que contextos e quais são as variáveis que atuam como agravantes ou atenuantes das respostas dos consumidores a esse tipo de estímulo (HARELL; HUTT; ANDERSON, 1980; EROGLU; MACHLEIT, 1990; HUI; BATESON, 1991; MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994; MACHLEIT, EROGLU e MANTEL, 2000; EROGLU, MACHLEIT e BARR, 2005; BAKER; WAKEFIELD, 2012). Stokols (1972) propôs que as reações negativas de um indivíduo não eram causadas pela alta densidade em si, mas devido ao nível em que a densidade de pessoas e/ou produtos passava a ser incomodativa na percepção daquele sujeito específico. Esse fenômeno se denominou *crowding* e manteve-se o termo, inclusive na literatura brasileira, devido à falta de outro que expressasse adequadamente tal conceito (BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010).

Uma variável proposta por Eroglu e Harell (1986), como antecedente à percepção de *crowding*, foi os motivos de compra. Os autores definem esses motivos como sendo uma pré-disposição do consumidor direcionada ao cumprimento de objetivos ou necessidades, que podem variar, de um consumidor para o outro, em tipos e potência, bem como em diferentes ambientes de consumo. Os autores referem e conectam os conceitos de consumo recreativo e consumo conveniente, bem como as orientações de consumo hedônico e utilitário com o propósito dos motivos de compra.

Algumas consequências do *crowding* já foram estudadas, como os comportamentos adaptativos (HARELL; HUTT; ANDERSON, 1980), a intenção de retorno à loja (MEHTA, 2013) e a satisfação (EROGLU; MACHLEIT, 1990; MACHLEIT et al, 1994; EROGLU et al 2005). A intenção de compra não foi, no entanto, investigada enquanto consequência da percepção de *crowding*. Levando-se em consideração que a maior parte da literatura sobre *crowding* aborda as sensações psicológicas negativas que esse fenômeno causa, infere-se que seja de interesse dos varejistas descobrir as maneiras com que essa percepção pode afetar negativamente um comportamento relevante como a intenção de compra.

Apresentados brevemente os referidos construtos, este artigo tem, então, por objetivo descobrir se a motivação de compra, hedônica ou utilitária, modera a relação entre a percepção de *crowding* e a intenção de compra. Para tanto, foram desenvolvidos dois estudos experimentais. O primeiro visou confirmar o efeito principal da percepção de *crowding* na intenção de compra, e o segundo objetivou encontrar uma interação entre a percepção de *crowding* e o tipo de motivação e mensurar o efeito dessa interação na intenção de compra.

Nos parágrafos seguintes, são conceituadas as variáveis independentes, percepção de *crowding* e motivação de compra, e a variável dependente, intenção de compra, com o intuito de explicar os mecanismos lógicos que levaram à elaboração das hipóteses. Após, são explicados os dois estudos empíricos realizados a fim de testar as relações supostas.

Percepção de Crowding

Segundo Stokols (1972), o grau de densidade se trata de uma medida pragmática, que pode ser mensurada de forma exata e objetiva. Apesar de as impressões sobre o que é baixa, média ou alta densidade em um ambiente poderem variar de pessoa para pessoa, é sempre possível atentar-se para os números. É possível determinar o grau de densidade humana de um ambiente, por exemplo, medindo o número de pessoas por metro quadrado. Aparece, ainda, na literatura, uma densidade mais subjetiva, que leva em consideração que cada indivíduo possui sua percepção da densidade, ainda que essa medida pudesse ser obtida de forma objetiva. O termo *crowding* se refere a uma medida não exata e subjetiva. O reconhecimento da alta densidade leva ao reconhecimento ou inferência das dificuldades físicas e psicológicas que serão encontradas naquele ambiente. Dentre elas, estão a limitação dos movimentos no ambiente, dificultando a realização do objetivo de se estar ali, e o desconforto psicológico causado pelo sentimento de redução do espaço pessoal e da privacidade. A percepção de *crowding* é caracterizada, então, pelo momento em

que a demanda por espaço físico do indivíduo passa a ser maior do que o espaço físico que o indivíduo de fato dispõe (STOKOLS, 1972; STOKOLS et al, 1973).

Algumas variáveis resultantes da experiência de consumo no interior da loja, já foram estudadas no contexto de percepção de *crowding*, tais como as estratégias adaptativas, que se referem ao abandono de loja; e às adaptações durante a compra, como levar menos produtos, por exemplo (HARELL; HUTT; ANDERSON, 1980); as emoções (MACHLEIT, EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; QUEZADO et al, 2012); o valor de consumo (EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005); a intenção de se tornar cliente (*patronage intentions*) (BAKER; WAKEFIELD, 2012); e a satisfação, que foi a variável resultante mais estudada na literatura sobre *crowding* (EROGLU; MACHLEIT, 1990; MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; PONS; LAROCHE; MORALI, 2006; PONS; LAROCHE, 2007; BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010; BRANDÃO; PARENTE, 2012; QUEZADO et al, 2012; MEHTA, 2013). Em todos esses estudos, a percepção de *crowding* apresenta um caráter negativo, diminuindo comportamentos desejados, como a satisfação e o valor extraído do consumo, e aumentando comportamentos não desejados, como as estratégias adaptativas e o boca-a-boca negativo.

Motivação de Compra

Segundo Solomon (2002), a motivação de compra, também referida como motivo de compra (EROGLU; HARELL, 1986), refere-se à razão pela qual o consumidor optou por se engajar em uma jornada de compra. Alguns contextos podem informar intrinsecamente uma motivação mais experiencial, como ir ao cinema ou a um parque de diversões. Outros, como em muitas ocasiões no cotidiano, se referem a uma ação visando a um objetivo específico, ou seja, a um consumo orientado à tarefa, como comprar mantimentos e pagar contas, por exemplo.

A motivação utilitária se refere a uma motivação de compra direcionada à procura de um ou mais produtos ou serviços específicos. Um exemplo típico de motivação utilitária é ir ao supermercado, por exemplo. Por mais que alguns supermercados procurem melhorar a experiência de consumo que proporcionam aos clientes manipulando variáveis ambientais em favor disso – iluminação, temperatura, *layout*, cores e imagens –, a motivação primária de um sujeito que vai ao mercado é utilitária, e não hedônica, pois esse sujeito tem um objetivo específico: comprar mantimentos. O fato de tal indivíduo não ter escolha, inclusive – por mais que adie, em algum momento terá que ir ao supermercado – caracteriza bem uma motivação utilitária (HUI; BATESON, 1991; JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006).

Ao contrário, quando o cliente tem por motivação o hedonismo, seu foco está mais na experiência de consumo e nos sentimentos prazerosos que esta pode lhe proporcionar do que no tipo de produto ou em algum objetivo específico. Muitas vezes, quando o propósito de consumo é hedônico, os consumidores envolvidos sequer têm um produto ou loja específicos em mente e efetivar a compra acaba sendo uma consequência dessa experiência. O consumo hedônico ou experiencial se refere, portanto, a todos os estímulos prazerosos vivenciados em um contexto de consumo (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982).

Um bom exemplo de estudo desse tema é o de Yoon (2013), que demonstra relações entre os níveis de utilitarismo e hedonismo da experiência e os níveis de hedonismo e utilitarismo da loja e do produto. De forma lógica, o autor descobriu que, ao procurar produtos mais utilitários (hedônicos), os consumidores optam por tipos de loja com maior nível de utilitarismo (hedonismo) e vivenciam, por consequência, uma experiência mais funcional (recreativa) com maiores níveis de racionalidade (emoções e sentidos) na sua tomada de decisão. Na dimensão hedônica, os autores encontraram que os aspectos sensoriais e emocionais da experiência se relacionavam mais fortemente com a compra por impulso do que na dimensão utilitária e racional. Esses achados foram coerentes com outros estudos sobre hedonismo (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; ARNOLD; REYNOLDS, 2003).

Sendo assim, as motivações de compra se referem a uma vontade que é anterior à jornada de compra. A motivação hedônica se relaciona mais com a busca por experiência e recreação durante um consumo que se caracteriza por ser mais emocional e subjetivo, enquanto a motivação utilitária se relaciona mais com a busca pela realização da tarefa durante um consumo mais racional e objetivo.

Intenção de compra

A respeito da intenção de compra, medir a intenção de realizar um ato pode parecer irrelevante diante da possibilidade de medir o ato concreto. Devido a algumas dificuldades inerentes às pesquisas, tem sido comum que os acadêmicos de marketing meçam as intenções dos clientes de agir de determinada forma. Uma explicação teórica que suporta esse tipo de decisão nas pesquisas acadêmicas é a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior*), de Ajzen (1991). Tal modelo (1991, p.181) explica que “as intenções capturam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento”. Mais precisamente, as intenções demonstram o quanto o indivíduo está disposto a tentar determinado resultado ou a se engajar em determinada atitude.

A intenção de compra, apesar de ter se demonstrado como uma importante consequência da experiência de consumo em estudos com diferentes variáveis independentes (DONOVAN; ROSSITER, 1994; BAKER; GREWAL, 1994; TAYLOR; BAKER, 1994; TAYLOR, 1997; CRONIN; BRADY; HULT, 2000), não foi estudada no contexto de *crowding* (MEHTA, 2013). Além disso, observa-se que os esforços dos profissionais de marketing, bem como dos varejistas, direcionam-se no sentido de prover experiências satisfatórias aos consumidores com o intuito de que estes desejem concretizar a compra. Sendo assim, demonstra-se interessante mensurar a intenção de compra e um cenário de alta densidade, fenômeno este que ocorre com frequência no varejo.

Relembrando o caráter desconfortável da percepção de *crowding* e seu consequente efeito negativo em diversos comportamentos do consumidor no ambiente de compra, conforme demonstrado nas pesquisas citadas, hipotetiza-se:

H1: A percepção de *crowding* impacta negativamente a intenção de compra do consumidor, sendo que, com alta percepção de *crowding*, o consumidor tem menor intenção de compra do que com baixa percepção de *crowding*.

Em relação às motivações de compra, conforme explanado, a motivação utilitária se relaciona com a necessidade do cumprimento de uma tarefa. Qualquer empecilho no seu cumprimento pode diminuir avaliações positivas por parte do consumidor (HUI; BATESON, 1991) e, portanto, diminuir também sua intenção de comprar. A alta densidade em loja pode representar um grande obstáculo na concretização de uma tarefa, devido à formação de filas e à própria dificuldade de locomoção no ambiente, de modo que se espera que a motivação utilitária agrave a sensação negativa da percepção de *crowding*, diminuindo ainda mais a intenção de compra. Devido à sua característica experiencial e recreativa, a motivação hedônica atuará amenizando a sensação negativa da percepção de *crowding*, aumentando, dessa maneira, a intenção de compra, em comparação com a motivação utilitária. A partir disso, hipotetiza-se:

H2: O tipo de motivação de compra modera a relação entre a percepção de *crowding* e a intenção de compra.

H2a: Em situação de alta percepção de *crowding*, quando a motivação for hedônica (utilitária), a intenção de compra será maior (menor) do que quando a motivação for utilitária (hedônica).

H2b: Em situação de baixa percepção de *crowding*, quando a motivação for hedônica (utilitária), a intenção de compra será maior (menor) do que quando a motivação for utilitária (hedônica).

Estudos Empíricos

A seguir, apresentam-se os dois estudos experimentais realizados com o intuito de testar as hipóteses mencionadas. O primeiro visou testar o efeito da percepção de *crowding* na intenção de compra, que se refere à Hipótese 1. O segundo estudo teve por objetivo mensurar a interação entre a percepção de *crowding* e a motivação de compra e o efeito desta na intenção de compra. Os estudos se relacionam de maneira que o primeiro serve de base para o segundo, confirmando se existe um efeito principal, e o segundo adiciona explicação ao primeiro, acrescentando a motivação de compra como variável moderadora dessa relação principal. Em ambos os estudos, apresentam-se os procedimentos, as manipulações e as formas de mensuração, bem como os resultados e a discussão dos mesmos.

Estudo 1 – O impacto da percepção de *crowding* na intenção de compra

O objetivo deste estudo foi testar o efeito principal previsto na Hipótese 1, verificando o efeito da percepção de *crowding* (alta vs. baixa) na intenção de compra do consumidor. O *design* deste estudo se caracteriza como sendo *single factor*, já que possui somente uma variável independente. Esta foi manipulada em dois níveis, os quais foram apresentados aleatoriamente intersujeitos, quando cada sujeito interage com somente um dos cenários.

Procedimentos, Manipulações e Mensurações

Procedimentos. O questionário foi composto no *Qualtrics*, e o *link* gerado a partir dele foi disponibilizado no *Mechanical Turk*, para que os respondentes clicassem e fossem redirecionados para a pesquisa. Um texto introdutório informou-os sobre o tema geral (comportamento do consumidor no shopping) e sobre o caráter acadêmico da pesquisa. Após, foi apresentado aleatoriamente somente um dos cenários por participante, que, depois de ler, respondia, respectivamente, à variável dependente, à checagem de manipulação da percepção de *crowding*, à checagem de atenção, à checagem de manipulação do cenário como um todo (o quão crível é o cenário) e às variáveis demográficas.

Manipulação da variável independente. A percepção de *crowding* foi manipulada em dois níveis, alto e baixo, através de cenário escrito. No cenário, os participantes se imaginavam indo fazer compras no shopping e entrando em uma loja, apesar de notar alguns (muitos) clientes no ambiente. Após um tempo, o participante notava que estava tendo um pouco de (muita) dificuldade de olhar os produtos e de se locomover dentro da loja. O referido cenário apresenta-se a seguir,

sendo que o texto corrido representa o cenário de baixa densidade e as palavras em negrito e dentro dos parênteses representam o cenário de alta densidade: “*You go out to shop at the mall. When you reach a store that catches your eye, you notice a few (too many) consumers inside. You decide to enter the store and take a look anyway. The store’s atmosphere has a mild temperature, the decoration and lighting are pleasant and you like the products it offers. As you stay inside the store, you perceive that the number of people is making it a little difficult (very difficult) for you to search products and to move around (even to move).*”.

Mensuração da Variável dependente. Para mensurar a intenção de compra, foi utilizada a escala “*Willingness to buy*” de Dodds, Monroe e Grewal (1991) (*likert* 7 pontos; muito baixa/muito alta), que foi adaptada para que fossem excluídos os itens que citam preço, pois essa informação não é fornecida no cenário. A escala possuía originalmente cinco itens e, após adaptação, ficou com três itens que, segundo Hair Jr. et al (2005), é o número mínimo que uma escala pode ter para atingir uma confiabilidade aceitável. Os itens que ficaram foram: “*The likelihood of purchasing the product is*”; “*The probability that I would consider buying the product is*”; “*My willingness to buy the product is*”.

Checagem de manipulação. A manipulação dos níveis de densidade humana na loja foi checada através da escala de “*Perceived human crowding*” de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) (*likert* 7 pontos; discordo/concordo totalmente), composta por três itens: “*This store seemed very crowded to me*”; “*This store was a little too busy*” e “*There were a lot of shoppers in this store*”. Essa checagem foi realizada no intuito de se certificar de que, em ambos os níveis de densidade, os respondentes percebessem *crowding*, porém com graus significativamente distintos. Ou seja, que tivessem maior percepção de *crowding* no cenário cuja loja estava mais cheia e menor percepção de *crowding* no cenário cuja loja estava menos cheia, mas sempre com essa percepção presente. Foi acrescentada, ainda, a escala (*likert* 7 pontos – discordo/concordo totalmente) de Sparks e McColl-Kennedy (2001) para verificar a manipulação do cenário como um todo, em termos de sua credibilidade e realismo. Essa escala foi composta pelos seguintes itens: “*I think this situation could have occurred in real life*”; “*I think there are retail situations like this in real life*”; “*This scenario is believable*” e “*I was able to adopt the role of the customer shown in the scenario*”.

Checagem de atenção. A fim de verificar se os respondentes estavam lendo e prestando atenção em todas as instruções e perguntas do questionário, foi colocada uma questão de checagem de atenção, após a medição das variáveis dependentes e das checagens

de manipulação. Foi apresentada a seguinte frase: “*This survey is about consumer behavior on certain kinds of retail environment. Please select the option ‘others’ and write the word ‘crowding’ inside the box, to show you are still paying attention on the questions*”. As outras opções eram: “*Full store*”; “*Different scents*”; “*Shopping motives*”; “*Other costumers*”.

Variáveis Demográficas. As variáveis demográficas coletadas foram idade, gênero, grau de instrução e língua nativa. Além disso, foram apresentados espaços para dúvidas e dificuldades com a pesquisa para responder ao questionamento sobre qual era o motivo da pesquisa na opinião dos respondentes, bem como para o registro de interesse de receber o *debriefing* da mesma.

Resultados

Caracterização da amostra. Para pesquisas experimentais, Field (2009) sugere um mínimo de 30 sujeitos por cenário. Por esse motivo, foram recrutados 75 participantes para responder à pesquisa em troca de remuneração, através do software *Mechanical Turk*. Os cenários foram randomizados de forma aleatória entre os sujeitos. O tempo médio de resposta foi de 2 minutos e meio e o valor pago por questionário respondido foi de US\$ 0,20. Após coletadas, as respostas foram analisadas com o fim de definir a amostra final para realização das análises estatísticas. Foram excluídos da análise os respondentes que erraram a checagem de atenção e cuja língua materna não era inglesa, devido a possíveis problemas de interpretação. A amostra final ficou constituída por 71 respondentes (33 mulheres e 38 homens; $M_{idade} = 33,15$; $DP_{idade} = 9,55$; Educação = 82,3% da amostra cursando a faculdade ou já formado).

Confiabilidade das escalas. As escalas são utilizadas nos experimentos com o intuito de mensurar as variáveis dependentes e de checar se as manipulações feitas através do cenário funcionaram, ou seja, se o sujeito recebeu o estímulo enviado. Porém, para que seja possível confiar nos resultados obtidos através das escalas, é necessário se certificar de que estas são confiáveis. A análise de confiabilidade de uma escala é realizada através do alpha de Cronbach, que deve ser acima de 0,7, para que se considere que uma escala é confiável (CRONBACH, 1951). Quanto maior for esse alpha, mais confiável é a escala. As escalas utilizadas neste estudo foram consideradas confiáveis, pois obtiveram alpha de Cronbach acima de 0,7 (Intenção de Compra: $\alpha = 0,93$; Percepção de *Crowding*: $\alpha = 0,89$).

Checação de manipulação. A fim de verificar se a manipulação dos dois níveis de densidade de fato ocorreu, realizou-se um teste t para amostras independentes. A manipulação se demonstrou eficaz, já

que o grupo que viu o cenário de maior densidade teve maior percepção de *crowding* ($N = 35$; $M = 6,15$; $DP = 1,07$), enquanto o grupo que viu o cenário de menor densidade teve menor percepção de *crowding* ($N = 36$; $M = 5,40$; $DP = 1,23$; $t(69) = -2,70$; $p < 0,009$), sendo que a diferença entre os dois níveis é significativa.

Teste de hipóteses. Para testar o impacto dos níveis da percepção de *crowding* na intenção de compra, foi realizado um teste t para amostras independentes. Confirmando a Hipótese 1, os respondentes que tiveram maior percepção de *crowding* demonstraram menor intenção de compra ($M_{int} = 3,84$; $DP = 1,72$) do que os respondentes que perceberam menos *crowding* ($M_{int} = 4,51$; $DP = 1,49$; $t(69) = 1,75$; $p < 0,085$), com diferença marginalmente significativa (abaixo de 0,1).

Variáveis de controle. A fim de eliminar explicações alternativas para ocorrência do fenômeno, foi feita uma análise de covariância entre as variáveis demográficas e a variável dependente, através da ANOVA independente. A idade e o grau de instrução não interferiram significativamente na intenção de compra. O gênero apresentou covariância com a intenção de compra. Independentemente dos níveis de densidade, os homens dessa amostra tiveram menor intenção de compra ($M_{homens} = 3,84$; $DP = 1,84$) do que as mulheres ($M_{mulheres} = 4,57$; $DP = 1,44$; $t(69) = 1,91$; $p < 0,059$), com diferença significativa. Devido a esse resultado, foi realizada uma Anova *two way* a fim de verificar se houve interação entre o gênero e a percepção de *crowding* na intenção de compra. Os resultados demonstraram que essa interação não existe com efeito significativo ($F(1,70) = 0,40$; $p < 0,525$).

Discussão dos resultados

Neste estudo, as diferenças na densidade demonstraram efeito marginal ($p = 0,085$) na intenção de compra. Apesar disso, os resultados obtidos indicam uma tendência congruente com o que se observa em estudos já sedimentados, que destacam os efeitos negativos da percepção de *crowding* em comportamentos e avaliações do consumidor em loja, como a intenção de retorno (MEHTA, 2013) e a satisfação (EROGLU; MACHLEIT, 1990). Com base nisso, parece lógico que a intenção de compra seja também afetada negativamente por essa sensação de desconforto psicológico, que é a percepção de *crowding*. A fim de certificar-se de tais resultados, essa relação principal é reproduzida também no estudo seguinte.

Estudo 2 – O efeito da Interação entre Percepção de Crowding e Motivação de Compra na Intenção de Compra.

Este estudo foi realizado com o intuito de testar se o tipo de motivação de compra modera a relação entre a percepção de *crowding* e a intenção de compra (H2). Esperava-se encontrar que, independentemente dos níveis de *crowding* percebidos, a motivação hedônica sempre amenizasse seu impacto negativo na variável dependente, ao passo que, a motivação utilitária atuaria agravando ainda mais esse impacto. Em outras palavras, com (alta vs. baixa) percepção de *crowding*, a intenção de compra seria maior (menor) quando a motivação fosse hedônica (utilitária). Para tanto, realizou-se um estudo fatorial com design 2 (Percepção de *crowding*: alta vs. baixa) x 2 (Motivação de compra: hedônica vs. utilitária), com apresentação aleatória dos cenários intersujeitos.

Procedimentos, Manipulações e Mensurações

Procedimentos. Os procedimentos foram os mesmos realizados no primeiro estudo. O instrumento foi construído no Qualtrics e o link foi disponibilizado no *Mechanical Turk* para que os respondentes tivessem acesso à pesquisa. Os participantes liam um breve texto ressaltando o caráter acadêmico da pesquisa e comunicando o tema geral da mesma. Após lerem o cenário designado a cada um de forma randômica, os sujeitos respondiam, respectivamente, à variável dependente; a uma checagem de atenção sobre o nível de densidade dentro da loja; à checagem de manipulação da motivação de compra; à checagem de manipulação da percepção de *crowding*; a uma segunda checagem de atenção, onde foi pedido que marcassem a opção “*crowding*”; a uma terceira checagem de atenção, onde foi pedido que escrevessem qual produto foram comprar e para quê; à checagem de manipulação do cenário como um todo (o quão crível era o cenário e o quanto o indivíduo se colocou no papel do consumidor demonstrado); a três variáveis de controle e às variáveis demográficas.

Pré-teste. Foram necessários três pré-testes para calibragem do estímulo da motivação de compra. Primeiramente, foi criado um instrumento para descobrir quais situações, envolvendo diferentes produtos, seriam percebidas como mais hedônicas ou mais utilitárias. Para tanto, apresentaram-se aos respondentes os conceitos de motivação hedônica e utilitária e, após, uma lista com dez pares de afirmações, onde cada par mantinha um produto, mas mudava a motivação envolvida na compra do mesmo (ex.: “*You need a new pair of shoes for your birthday party*”; “*You need a new pair of shoes for an important work reunion*”). Os respondentes, então, avaliavam as afirmações em uma escala *likert* de 7 pontos, entre “Utilitário” e

“Hedônico”. Todos os pares demonstraram diferença significativa entre a afirmação hedônica e a utilitária ($p < 0,001$). Escolheu-se o par cujo cenário envolvia “roupas”, por entender-se que se trata de um produto neutro em termos de hedonismo e utilitarismo. Em um segundo pré-teste, as referidas afirmações foram inseridas nos cenários de alta e baixa percepção de *crowding* a fim de provocar motivação hedônica ou utilitária. As frases possuíam pouca diferença entre si, modificando apenas o necessário para mudar a motivação (“*You want to buy new clothes to wear in your vacation trip parties*”; “*You want to buy new clothes to wear in your work trip meetings*”). A checagem de manipulação não demonstrou, no entanto, diferença significativa entre as motivações. Esses pré-testes demonstraram que os tipos de motivação não podem ser manipulados apenas com a troca de algumas palavras, como no caso da densidade. Trata-se de um fator a ser despertado em cada um dos sujeitos antes de ir ao shopping. Por esse motivo, as manipulações de motivação de compra exigiram um esforço maior de explicação e contexto, em comparação a outros estímulos comumente vistos em experimentos. Corroborando isso, outros artigos que utilizaram a motivação de compra como variável independente também elaboraram cenários mais detalhados e com mais diferenças entre as manipulações a fim de despertar cada motivação com sucesso (VIEIRA; TORRES, 2014; KALTCHEVA; WEITZ, 2006). Diante disso, mais um pré-teste foi aplicado, detalhando mais os cenários e evidenciando mais ambos os estímulos. O resultado deste último teste demonstrou diferença significativa entre as motivações, o que possibilitou o uso desse cenário para o estudo propriamente dito.

Manipulação das variáveis independentes. Neste segundo estudo, foram manipuladas as variáveis independentes, percepção de *crowding* e motivação de compra, a fim de observar as mudanças na intenção de compra. Os estímulos foram apresentados através de cenário escrito e cada um dos participantes viu apenas uma das seguintes condições: alta percepção de *crowding* com motivação hedônica; baixa percepção de *crowding* com motivação hedônica; alta percepção de *crowding* com motivação utilitária e baixa percepção de *crowding* com motivação utilitária. O cenário abordou primeiramente o estímulo da motivação e após manteve-se conforme o cenário utilizado no primeiro estudo, para manipular a percepção de *crowding*. A manipulação de percepção de *crowding* foi a mesma, apenas se acrescentou antes um cenário para motivação de compra, apresentado a seguir: Hedônico — “*You go out to shop at the mall because you want to buy new clothes to wear in your vacation trip. You do not have specific models or stores in mind. You just want to enjoy the walk, look the storefronts, enter some stores and calmly choose some nice clothes to wear in the fun outs you will have in your trip.*”; Utilitário — “*You*

go out to shop at the mall because you need to buy new clothes to wear in your work trip meetings. You have some specific stores in mind where you know it's more probable that you will find what you need. You just need to find some clothes that fit the purpose of work meetings and mission accomplished."

Mensuração da variável dependente. A variável dependente foi mensurada da mesma forma que no primeiro estudo. Utilizou-se a escala de Dodds, Monroe e Grewal (1991) para mensurar a intenção de compra.

Checagens de manipulação. Tanto para a checagem de manipulação da percepção de crowding como da credibilidade e realismo do cenário foram utilizadas as mesmas escalas do primeiro estudo. A checagem de manipulação da motivação de compra se deu através de uma escala de diferencial semântico, baseada na de To, Liao e Lin (2007), composta por quatro itens: *rational – emotional; task-related – playful; goal oriented – experiential; objective – subjective*. Essa escala apresentou confiabilidade acima de 0,7 ($\alpha = 0,92$).

Checagens de atenção. Neste segundo estudo, optou-se por inserir mais duas checagens de atenção, pois era muito importante ter ciência se o sujeito realmente estava lendo e “mergulhando” em seu papel no cenário, para que o estímulo de motivação hedônica ou de motivação utilitária realmente surtisse efeito. A primeira checagem de atenção apareceu logo após a mensuração das variáveis dependentes e perguntava o quanto a loja estava cheia no cenário. Os respondentes tinham que escolher dentre cinco opções, o item “*very difficult to move*” se o cenário apresentado fosse de alta percepção de *crowding*, ou “*a little difficult to move*” se o cenário apresentado fosse de baixa percepção de *crowding*. A segunda checagem foi semelhante à do primeiro estudo, apenas foi retirada a caixa onde se escrevia “*crowding*” ao marcar a opção “outros” e, desta vez, colocou-se diretamente a opção “*crowding*”. A terceira e última checagem apenas apresentava um espaço para que os sujeitos escrevessem qual produto foram buscar no shopping e por qual motivo.

Variáveis demográficas. As variáveis demográficas coletadas neste segundo estudo se mantiveram as mesmas: idade, gênero, grau de instrução e língua nativa. Assim como no primeiro estudo, também foram apresentados espaços para os respondentes fornecerem sugestões, relatar suas dificuldades e sua opinião sobre a verdadeira intenção da pesquisa, bem como registrar interesse em receber o *debriefing*.

Variáveis de controle. Neste segundo estudo, foram acrescentados três itens a fim de controlar variáveis que pudessem interferir nos resultados. Ao final de todas as checagens de manipulação, antes das

variáveis demográficas, os sujeitos avaliavam, em escala likert de 7 pontos (discordo/concordo totalmente), as seguintes afirmações: “*I usually shop*”; “*I like shopping*” e “*I usually shop before traveling*”.

Resultados

Caracterização da amostra. Foram recrutados de forma aleatória, 150 respondentes do *Mechanical Turk*, para responder ao instrumento em troca de incentivo financeiro. O tempo médio de resposta foi de 5 minutos e o valor pago foi de U\$S 0,40 por questionário respondido. Apesar de o instrumento possuir três checagens de atenção, o acerto de todas elas não foi considerado um pré-requisito para constituir a amostra final. Os respondentes que erraram apenas uma das três checagens tiveram seus questionários analisados quanto ao tempo de preenchimento e à coerência de suas respostas. Mais uma vez, decidiu-se excluir alguns poucos participantes cuja língua materna não era inglesa, devido a possíveis dificuldades na interpretação e por se demonstrarem como *outliers*. Fizeram parte da base final para as análises, 133 respondentes (43 mulheres e 90 homens; Idade = 32,58, DP = 10,18; Educação = 76,8% da amostra cursando faculdade ou já formado).

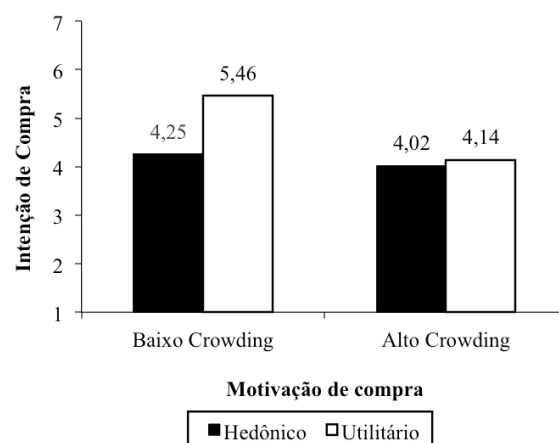
Checagens de manipulação. Com o fim de verificar se as manipulações foram efetivas, realizou-se um teste t para amostras independentes. Tanto na manipulação de percepção de *crowding* quanto na de motivação de compra, os indivíduos perceberam diferença significativa entre as condições. Assim como no primeiro estudo, os sujeitos expostos ao cenário de maior densidade perceberam mais *crowding* (N = 74; M = 6,53; DP = 0,70), enquanto os sujeitos expostos ao cenário de menor densidade perceberam menos *crowding* (N = 59; M = 5,37; DP = 1,04; $t(131) = -7,67$; $p < 0,000$), com diferença significativa. A segunda variável independente acrescentada neste estudo, motivação de compra, também foi efetiva em sua manipulação. Os respondentes expostos ao cenário de motivação hedônica avaliaram o motivo que os levou às compras como mais recreacional, emocional e subjetivo (N = 67; M = 3,93; DP = 1,55), enquanto os respondentes expostos ao cenário de motivação utilitária perceberam-no como mais relacionado à tarefa, racional e objetivo (N = 66; M = 1,91; DP = 1,04; $t(131) = 8,77$; $p < 0,000$), também com diferença significativa. Em todas as condições, os participantes consideraram o cenário crível e realista e foram aptos a se colocar no papel do indivíduo apresentado na história (N = 131; M = 6,39).

Teste de hipóteses. Para analisar se a interação entre o tipo de motivação de compra e a percepção de *crowding* possui impacto na intenção de compra, foi realizada uma Anova *two way 2x2*. Os resultados demonstraram uma interação entre a motivação de

compra e a percepção de *crowding* ($F(1,132) = 4,33$; $p < 0,039$, ver Figura 1) com efeito significativo na intenção de compra, confirmando a Hipótese 2. Contrariando a Hipótese 2a, no entanto, os resultados demonstraram que, quando há alta percepção de *crowding*, não faz diferença se a motivação de compra é hedônica ou utilitária, a intenção de compra é a mesma. Na baixa percepção de *crowding*, ao contrário do previsto, os sujeitos com motivação utilitária tiveram maior intenção de compra ($N = 66$; $M_{baixaPC} = 5,46$; $DP = 0,90$) do que os indivíduos com motivação hedônica ($N = 67$; $M_{baixaPC} = 4,25$; $DP = 1,25$), com diferença significativa. Em relação, especificamente, à motivação hedônica, não houve diferença significativa na intenção de compra entre as condições de baixa e alta percepção de *crowding*. Ou seja, quando a motivação é hedônica, a intenção de compra é a mesma, independentemente dos níveis de densidade. Esses dois últimos resultados fornecem motivos para refutar também a Hipótese 2b. Em relação ao impacto somente da percepção de *crowding* na intenção de compra, a tendência demonstrada no primeiro estudo se confirmou: indivíduos com alta percepção de *crowding* tiveram menor intenção de compra ($N = 74$; $M = 4,08$; $DP = 1,78$) do que os sujeitos com baixa percepção de *crowding* ($N = 59$; $M = 4,87$; $DP = 1,24$; $F(1,132) = 8,67$; $p < 0,004$), desta vez com diferença bastante significativa. A análise somente da influência da motivação nas diferenças na intenção de compra também demonstrou efeito significativo ($F(1,132) = 6,48$; $p < 0,012$). Esses resultados são demonstrados na tabela e no gráfico a seguir.

Variáveis de controle. Com o intuito de eliminar explicações alternativas que possam estar impactando as variáveis dependentes juntamente com as variáveis independentes, foram realizados testes de Anova independente com os dados demográficos coletados e com os três itens de controle citados anteriormente. Não houve diferença significativa entre os gêneros nem para qualidade percebida ($t(131) = -0,35$; $p < 0,725$), nem para intenção de compra ($t(131) = 0,38$; $p < 0,701$), o que demonstra que as diferenças observadas nas variáveis dependentes não se dão devido ao gênero. Da mesma forma, o grau de instrução também não apresentou influência com diferença significativa na qualidade percebida ($F(1,132) = 1,24$; $p < 0,290$) nem na intenção de compra ($F(1,132) = 1,19$; $p < 0,312$).

Figura 1 – O efeito da interação entre percepção de *crowding* e motivação de compra



Discussão dos resultados

Os resultados demonstraram que a motivação de compra de fato, modera a relação entre a percepção de *crowding* e a intenção de compra. Porém, na dimensão hedônica da motivação, a intenção de compra não variou com diferença significativa entre os dois níveis de densidade. Ou seja, quando a motivação é hedônica, o grau de percepção de *crowding* não afeta a intenção de compra. Da mesma forma, a intenção de compra se manteve estável na alta percepção de *crowding*, independentemente de a motivação ser hedônica ou utilitária. Esses resultados fornecem indícios de que a interação citada ocorreu basicamente devido à diferença na intenção de compra, entre a motivação utilitária e a motivação hedônica, somente na baixa percepção de *crowding*. Esse resultado contrariou a hipótese, demonstrando que os indivíduos com motivação utilitária, na baixa percepção de *crowding*, tiveram maior intenção de compra do que os indivíduos com motivação hedônica. Ainda que não esperado, esse resultado não é ilógico, considerando que, devido à própria conceituação de utilitarismo, manipulou-se no cenário a questão da necessidade e da busca pela “missão cumprida”, enquanto no cenário hedônico enfatizou-se a questão da vontade e da ausência de um meio específico para atingir o fim. Essa sensação de obrigação, estimulada pelo próprio cenário, pode ter aumentado a intenção de compra, não porque o sujeito quer, mas porque ele precisa, o que de fato, se observa na vida real. Por fim, foram feitos testes com o intuito de encontrar o efeito principal negativo da percepção de *crowding* na intenção de compra, o qual se confirmou, desta vez, com diferença significativa.

Considerações Finais

O presente trabalho abordou principalmente a percepção de *crowding* que, apesar de não ser um tema novo, ainda possui diversas incongruências de resultados, confusões a respeito dos construtos envolvidos e da ordem das variáveis (ora o influenciador é tratado como influenciado, ora o moderador é visto como antecedente), além de os estudiosos da área estarem longe de fornecer, com suas pesquisas, todas as explicações que tenham efeito significativo na relação entre a percepção de *crowding* e variáveis comportamentais do consumidor. Falando destas, conforme já mencionado, variáveis dependentes, como a satisfação, em situação de *crowding*, já foram bastante abordadas, e se demonstra necessário pensar em variáveis resultantes menos óbvias, como atitudes, emoções, bem como mecanismos psicológicos e cognitivos que possam ser afetados pela percepção de *crowding*. Outra linha ainda pouco abordada é a de densidade funcional, proposta por Eroglu e Harell (1986). Seria muito interessante observar em que contextos o mesmo grau de densidade pode ser considerado positivo ou negativo, conforme a expectativa do indivíduo.

Por fim, esta pesquisa agregou conhecimento teórico sobre o tema ao fornecer mais explicações sobre os diferentes impactos causados pela percepção de *crowding* em uma variável comportamental de grande importância para os varejistas, a intenção de compra. Os resultados demonstraram que, ao contrário do previsto, consumidores com motivação utilitária terão maior intenção de compra em comparação a consumidores motivados hedonicamente, quando sua percepção de *crowding* for baixa. Note-se que não é a densidade que é baixa, mas sim a percepção de *crowding*. Conforme exposto no corpo do trabalho, a alta densidade é um antecedente obrigatório da percepção de *crowding*. Sendo assim, mesmo com a loja cheia e com a ocorrência da percepção de *crowding*, ainda que baixa, indivíduos com motivação utilitária terão maior propensão a concretizar sua tarefa e concluir a compra do que os sujeitos com motivação hedônica, que podem simplesmente sair da loja e voltar em um dia menos tumultuado. O fato de a intenção de compra ser maior quando a motivação é utilitária, no contexto de *crowding*, não significa que esse consumidor sairá mais satisfeito com a loja do que um consumidor com motivação hedônica. Apenas significa que o primeiro tinha uma missão a cumprir e o segundo não. Nesse sentido, seria interessante testar outras variáveis dependentes que informassem mais a respeito das emoções e avaliações do consumidor, nesse mesmo contexto, a fim de traçar um caminho mais claro entre o que o consumidor sente e o que ele faz, dependendo de sua motivação. A interação encontrada entre percepção de *crowding* e motivação de compra é bastante interessante e merece posterior análise em estudos

que modifiquem o produto constante no cenário e manipulem de diferentes formas essas motivações. Em termos gerenciais, é nítida a importância deste tipo de estudo, já que a alta densidade é uma ocorrência comum no varejo e pode levar a consequências negativas para as empresas, conforme demonstrado na literatura (MEHTA, 2013) e encontrado no presente estudo, em relação à intenção de compra.

Referências

ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, v. 79, n. 2, p. 77–95, 2003.

ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E.; PONDER, N.; LUEG, J. E. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 8, p. 1132–1145, 2005.

BAKER, Julie; WAKEFIELD, Kirk L. How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, n. 6, p. 791–806, 2012.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, p. 57–71, 1992.

BRANDÃO, Marcelo Moll; PARENTE, Juracy. Brasileiro gosta de “muvuca”? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. *Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 6, p. 613–627, 2012.

BRANDÃO, Marcelo Moll; PARENTE, Juracy; OLIVEIRA, Beatriz Bastos. Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no mercado Brasileiro. *RAE-eletrônica*, v. 9, n. 2, 2010.

CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, v. 16, n. 3, p. 297–334, 1951.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, v. 28, n. 3, p. 307–319, 1991.

EROGLU, Sevgin; HARRELL, Gilbert D. Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, v. 62, n. 4, p. 347, 1986.

EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A. An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 2, p. 201–221, 1990.

- EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen; BARR, Terri Feldman. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 8, p. 1146–1153, 2005.
- HARRELL, Gilbert D.; HUTT, Michael D.; ANDERSON, James C. Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, p. 45–51, 1980.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, p. 132–140, 1982.
- HUI, Michael K.; BATESON, John E. G. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, p. 174–184, 1991.
- KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, p. 48–64, 1973.
- MACHLEIT, Karen A.; EROGLU, Sevgin A.; MANTEL, Susan Powell. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, v. 9, n. 1, p. 29–42, 2000.
- MACHLEIT, Karen A.; KELLARIS, James J.; EROGLU, Sevgin A. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, v. 5, n. 2, p. 183–194, 1994.
- MEHTA, Ritu. Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 20, n. 6, p. 642–649, 2013.
- PONS, Frank; LAROCHE, Michel. Cross-cultural differences in crowd assessment. *Journal of Business Research*, v. 60, n. 3, p. 269–276, 2007.
- PONS, Frank; LAROCHE, Michel; MOURALI, Mehdi. Consumer reactions to crowded retail settings: Cross-cultural differences between North America and the Middle East. *Psychology & Marketing*, v. 23, n. 7, p. 555–572, 2006.
- QUEZADO, Izabelle; da COSTA, R. B. L.; PEÑALOZA, V.; BARBOZA, M. V. Emoções e Satisfação de Compra em Situação de Crowding: Uma Abordagem Capital Versus Interior. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 3, p. 220–240, 2012.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STOKOLS, Daniel. On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. *Psychological Review*, v. 79, n. 3, p. 275, 1972.
- STOKOLS, Daniel; RALL, M.; PINNER, B.; SCHOPLER, J. Physical, social, and personal determinants of the perception of crowding. *Environment and Behavior*, v. 5, n. 1, p. 87–115, 1973.
- TO, Pui-Lai; LIAO, Chechen; LIN, Tzu-Hua. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, v. 27, n. 12, p. 774–787, 2007.
- YOON, Sung-Joon. Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. *European Journal of Marketing*, v. 47, n. 5/6, p. 693–714, 2013.

Marketing na Era Digital: Um Estudo Sobre o Uso da Rede Social Facebook por Pequenos Empreendedores

Marketing in The Digital Age: A Study on The Network
Use Social Facebook for Small Entrepreneurs

Luana Costa do Canto

Especialista em Gestão Estratégica de Pequenas e Médias Empresas (UNIPAMPA).
e-mail: luana.docanto@yahoo.com.br

Kathiane Benedetti Corso

Doutor em Administração (UFRGS). Professora do Programa de Pós-graduação em Administração (UNIPAMPA)
e-mail: kathianecorso@unipampa.edu.br

Resumo

A partir da evolução da Internet, as redes sociais tomaram conta da vida dos usuários e também do dia a dia das empresas. As crescentes mudanças provocadas no mundo digital vêm obrigando pequenos empreendedores a estarem inseridos no contexto das novas tecnologias, premissa básica para aqueles que desejam estreitar as relações com os clientes. Assim, estratégias marketing digital tornam-se essenciais para uma boa divulgação de produtos e serviços na Internet. Frente a este cenário, a pesquisa tem como objetivo geral “Verificar de que maneira os pequenos empreendedores utilizam a rede social *Facebook* como ferramenta de negócios para otimizar a venda de seus produtos/serviços na cidade de Santana do Livramento/RS”. Para isso têm-se os seguintes objetivos específicos: a) analisar os motivos da escolha pela rede social *Facebook* como ferramenta de negócios; b) avaliar se os pequenos empreendedores que utilizam o *Facebook* exploram as etapas da metodologia 8Ps do marketing digital; c) identificar quais os benefícios obtidos com a utilização da rede social *Facebook* como ferramenta de negócios; e por fim, d) identificar se existem e quais são as dificuldades encontradas com a utilização da rede social *Facebook* como ferramenta de negócios. Dentre os principais autores que embasam a teoria o estudo cita KOTLER e ARMSTRONG (2007), RECUERO (2009), TORRES (2009), VAZ (2011) e PORTO (2014). O estudo constitui-se de uma pesquisa de caráter descritivo com abordagem qualitativa. O método utilizado é o estudo de caso, com a realização de entrevistas semiestruturadas a cinco pequenos empreendedores de diferentes áreas, residentes na cidade de Santana do Livramento, RS que não possuíam loja física, comercializando seus produtos apenas através do boca a boca e da rede social *Facebook*. Dentre os achados o estudo mostrou que os pequenos empreendedores começam seu negócio utilizando a rede social *Facebook* ao invés de abrir um ponto comercial, visto que seus custos são praticamente irrisórios e com uma abrangência muito grande, além de ser uma forma de “testar” o retorno do negócio. Alguns entrevistados utilizam sem ter conhecimento prévio a metodologia dos 8Ps do marketing digital como forma de realizar estratégias no *Facebook*. Através dos resultados obtidos, pode-se afirmar que tanto o objetivo geral, quanto os específicos foram alcançados. Fica evidente o importante papel do marketing digital para o sucesso de pequenos empreendedores. Saber trabalhar corretamente as variáveis da metodologia 8Ps e utilizar com habilidade as ferramentas disponíveis pela rede social *Facebook* poderá garantir a sobrevivência em meio a um mercado em constante transformação.

Palavras-chave: Redes sociais; Facebook; Marketing digital; Pequenos empreendedores.

Abstract

From the evolution of the Internet, social networks have taken over the lives of users and also day to day business. The increasing changes caused in the digital world have forced small entrepreneurs to be placed in the context of new technologies, basic premise for those who wish to establish closer relationships with customers. Thus, digital marketing strategies become essential for a good spread of products and services on the Internet. Facing this scenario, the research has the general objective “Check how small entrepreneurs use social network Facebook as a business tool to optimize the sale of your products / services in the city of Santana do Livramento / RS”. For this the following specific objectives have been: a) analyze the reasons for the choice by the social network Facebook as a business tool; b) assess whether the small entrepreneurs who use Facebook exploit the steps of the methodology 8Ps of digital marketing; c) identify the benefits obtained with the use of social network Facebook as a business tool; and finally, d) identify whether there are and what are the difficulties encountered with the use of social network Facebook as a business tool. Among the main authors that support the theory the study cites Kotler and Armstrong (2007), RECUERO (2009), Torres (2009), VAZ (2011) and Porto (2014). The study constitutes a descriptive study with a qualitative approach. The method used is the case study, with conducting semi-structured interviews with five young entrepreneurs from different areas, residents in the city of Santana do Livramento, RS who had no physical store, selling their products only through word of mouth and social networking Facebook. Among the findings the study showed that small entrepreneurs start their business using the social network Facebook instead of opening a commercial point, since their costs are almost insignificant and a very large extent and also as a way to “test” the return of business. Some respondents use without prior knowledge of the methodology 8Ps digital marketing as performing strategies on Facebook. Through the results obtained, it can be said that both the general objective, the specific have been achieved. It is evident the important role of digital marketing to the success of small entrepreneurs. Know how to properly work the variables of the methodology 8Ps and use skillfully the tools available for the social network Facebook can ensure survival in the midst of a changing market.

Keywords: Social networks; Facebook; Digital marketing; Small entrepreneurs.

1 Introdução

No mundo inteiro, o Facebook ainda é a rede social mais acessada entre os usuários, e, no Brasil, essa realidade não difere. No Brasil, o Facebook já ultrapassou o Google em número de acessos diários, atingindo cerca de 64,82% dos acessos no país, e, com isso, a rede social vem ditando a forma de comportamento, sobretudo quando se trata de páginas de empresas, as quais podem desenvolver inúmeras práticas para se posicionarem no mercado (DRUBSCKY, 2015). Segundo Vaz (2011, p. 698), “não há como pensar em ações de mídia social sem pensar no Facebook”.

De acordo com dados do SEBRAE (2015), “uma em cada três pequenas e médias empresas (PMEs) do Brasil estão presentes no Facebook”. As redes sociais estão impulsionando os pequenos negócios. A divulgação de produtos e serviços na Internet traz clientes para pequenos empreendedores que aprendem a vender utilizando as estratégias que a rede oferece.

Em entrevista dada à Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, o diretor-geral para micro e pequenas empresas da rede social na América Latina, Patrick Hruby, afirma que “três milhões de pequenas e médias empresas brasileiras usam o Facebook para fazer negócios. [...] o número representa quase 8% das 40 milhões de pequenas e médias que usam o Facebook para negócios no mundo” (CANDIDO, 2015).

Em vista dos fatos, já existe, desde o ano de 2014, uma parceria entre o Facebook e o SEBRAE chamada “Emprenda com o Facebook”, que consiste em um jogo virtual que faz com que o empreendedor treine, em um negócio fictício, técnicas para usar o Facebook; logo depois, ele é orientado sobre como desenvolver uma estratégia para o seu próprio negócio (EXAME, 2015a).

No ano de 2015, o Facebook lançou no Brasil um projeto chamado “Impulsione o seu negócio”, o qual, dentre os objetivos visa oferecer palestras e oficinas presenciais, que dão dicas para os empreendedores aumentarem suas vendas, melhorarem o relacionamento com seus clientes e traçar estratégias de marketing (REVISTA PEGN, 2015).

Frente ao exposto tem-se a seguinte problemática de pesquisa “De que maneira os pequenos empreendedores utilizam a rede social Facebook como ferramenta de negócios para otimizar a venda de seus produtos/serviços na cidade de Santana do Livramento/RS?”. Para isso, propõe-se o seguinte objetivo geral “Verificar de que maneira os pequenos empreendedores utilizam a rede social Facebook como ferramenta de negócios para otimizar a venda de seus produtos/serviços na cidade de Santana do Livramento/RS”.

A partir do objetivo geral surgem os seguintes objetivos específicos: a) analisar os motivos da escolha pela rede social Facebook como ferramenta de negócios; b) avaliar se os pequenos empreendedores que utilizam o Facebook exploram as etapas da metodologia 8Ps do marketing digital; c) identificar quais os benefícios obtidos com a utilização da rede social Facebook como ferramenta de negócios; e por fim, d) identificar se existem e quais são as dificuldades encontradas com a utilização da rede social Facebook como ferramenta de negócios.

Destarte, o estudo pode ser justificado, pois, a partir de seus resultados, os pequenos empreendedores poderão desenvolver da melhor maneira possível novas estratégias de marketing digital adequadas ao negócio e ao perfil rede social Facebook. De acordo com Vaz (2011, p. 314), investir em Internet ainda é muito mais barato do que em quase todos os outros veículos e traz resultados tangíveis e mensuráveis, de modo que aumenta a lucratividade da empresa de maneira mais significativa”. Segundo Ramalho, Soares e Araújo (2013, p. 3):

Levando em conta a relevância das micro e pequenas empresas para o mercado local e nacional, faz-se necessário que os empreendedores sejam capazes de identificar negócios em potenciais. A visão e a criatividade dos mesmos são características essenciais na abertura de novas empresas, as quais podem ser mais bem aproveitadas com a capacidade do empreendedor.

Por tratar-se de pequenos empreendedores que não possuem loja física, a rede social Facebook pode ser uma importante ferramenta que irá auxiliá-los na promoção do negócio, fazendo com que se tornem mais competitivos frente ao mercado local e contribuam para o desenvolvimento da cidade de Santana do Livramento/RS, permitindo formas mais inteligentes e produtivas de atrair e guiar o seu potencial cliente para a compra, exigindo mais “raciocínio” e menos “dinheiro” do que os meios tradicionais.

2 Referencial Teórico

2.1 Pequenos empreendedores: a internet e suas possibilidades

O crescimento da Internet e seu impacto no dia a dia das pessoas trouxeram aos pequenos empreendedores oportunidades interessantes para alavancar os negócios. Hoje os consumidores têm acesso a uma grande quantidade de informações, o que mudou totalmente a forma como eles descobrem, pesquisam, aprendem, avaliam e recomendam produtos e serviços (ENDEAVOR, 2016).

Ramalho, Soares e Araújo (2013, p. 2) observam que o empreendedor é “[...] como um administrador de oportunidades e recursos. Ele é o responsável pelas tarefas mais importantes de uma organização, como a administração e a percepção de oportunidades de negócio”. Desse modo, na maioria das vezes, o empreendedor é visto como o grande agente da mudança.

Ao analisar o mercado em que pretende atuar, o empreendedor deve ter em mente que o cliente é um de seus ativos valiosos, pois este é o responsável pela aquisição de seus produtos e a serviços. Sabendo disso, o agente da mudança deve ponderar e cultivar uma relação tão próxima quanto possível e satisfatória para ambas as partes (RAMALHO, SOARES e ARAÚJO, 2013, p. 12).

Atualmente, um dos piores riscos que um negócio pode ter é o de não inovar. O mundo exige inovação, sai o trabalhador de carteira assinada e ocupa o seu espaço o empreendedor, o ser humano capaz de criar novos empregos e concretizar sonhos. Nasce o empreendedor da era digital, os novos criadores do “mundo.com”, da revolução digital, do trabalho em casa, na rua ou em qualquer lugar conectado em rede. O Brasil, atualmente, é o quinto país do mundo em uso de Internet, com mais de 80 milhões de usuários conectados (FAGUNDES, 2015).

Assim, não há dúvidas de que o maior avanço da humanidade até o momento, com relação à comunicação, é a Internet. “A Internet, uma vasta rede pública de computadores, conecta, no mundo inteiro, usuários de todos os tipos uns aos outros e a um repositório de informações incrivelmente amplo” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 444). As vastas mudanças provocadas pela tecnologia criaram uma nova era digital causando um impacto ainda maior nas relações entre as empresas (sejam elas pequenas, médias ou grandes) e seus clientes.

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 444), “Grande parte dos negócios no mundo hoje em dia é conduzida por meio de redes digitais que conectam pessoas e empresas”. Os autores (2007, p. 444) ainda afirmam que “A Internet proporcionou uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamento com eles”. Os pequenos empreendedores devem, portanto, desenvolver estratégias para se posicionarem fortemente no meio digital e conquistar clientes, para isso torna-se fundamental o conhecimento mais aprofundado na área do marketing digital nas redes sociais.

2.2 Redes Sociais

“As redes sociais estão cada dia mais presentes no cotidiano, isto é, as pessoas estão dando preferência a trocar mensagens em comunidades virtuais a se

informarem nos sites de conteúdo convencionais” (NANNI e CAÑETE, 2010, p. 8). Existe cada vez mais informação à disposição das pessoas e menos tempo para consumi-la.

Muitos autores observam que existe uma distinção entre mídias sociais e redes sociais. Para esclarecer, Torres (2009, p. 113) define as mídias sociais como “o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”. Assim, pode-se dizer que as redes sociais fazem parte do conjunto maior que são as mídias sociais.

Para Recuero (2009), uma rede social é definida por seus atores (pessoas, organizações ou grupos) e por suas conexões (interações ou laços sociais). A rede é uma metáfora para apresentar os modelos de conexões entre grupos sociais a partir das conexões realizadas pelos atores. As redes sociais caracterizam-se pela reunião de pessoas em torno de um mesmo fim, assunto, interesse, objetivo. São canais de relacionamento digitais onde os membros se encontram para discutir assuntos em comum (MATTOS, 2016).

Segundo Boaria, Dos Anjos e Raye (2014, p. 119), as redes sociais são “ferramentas *on-line* projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos”. Ainda segundo as autoras, para as empresas, as redes sociais permitem a ampliação do mercado de atuação, um melhor relacionamento com clientes e fornecedores, uma diminuição nos custos, diferentes campanhas de marketing, etc.

De acordo com a pesquisa “*Digital Future Focus Brazil 2015*”, os brasileiros são líderes no mundo em tempo gasto nas redes sociais, com uma média de 60% maior que o restante dos países. No Brasil, os usuários gastam 650 horas por mês em redes sociais (OTONI, 2016).

2.2.1 Facebook

A rede social *Facebook* (originalmente, *thefacebook*) foi fundada em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, estudante de *Harvard* na época. Em seu início, o *Facebook* era limitado aos estudantes de *Harvard* e pouco a pouco foi se expandindo para outras universidades. Somente após dois anos, a rede social tornou-se aberta a todos; a partir de então passava a aceitar estudantes, pessoas e empresas (TORRES, 2009).

No final do ano de 2015, segundo dados divulgados pelo CEO Mark Zuckerberg, o *Facebook* contava com a participação de 1,55 bilhão de usuários, sendo a maior rede social e mais acessada em todo o mundo, realidade esta muito semelhante à do Brasil (EXAME, 2015b). Segundo Otoni (2016), do Portal O Globo, o *Facebook* é a maior rede social no país em número

de visitantes, só aqui são 58 milhões de usuários que visitam a rede social. Assim, sabendo que toda empresa deve ir até onde seu público está, fica claro o caminho a ser trilhado por muitas pequenas empresas que desejam aumentar suas vendas.

As empresas estão cada vez mais priorizando as redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter*, entre tantas outras, como uma das melhores fontes para vender seus produtos. Como estratégia de venda, oferecem conteúdo exclusivo de promoções e ofertas, além de grandes sorteios para seguidores e fiéis aos estabelecimentos. Preços mais baixos e ofertas relâmpago são anunciados constantemente. Tudo de forma rápida e dinâmica, como a velocidade da *web* (SEBRAE, 2012, p. 2).

“As redes sociais estão revolucionando a forma de pensar o marketing, e se faz necessário assumir novas posturas no mercado, inclusive no que se refere à quebra de paradigmas” (NANNI e CAÑETE, 2010, p. 9). Até pouco tempo atrás, as pequenas empresas restringiam o uso de mecanismos como o computador. Hoje as redes sociais (em especial o *Facebook*) viraram uma importante ferramenta que facilita a comunicação entre pequenos empreendedores e seus clientes, ajudando-os a se tornarem cada vez mais competitivos frente aos grandes concorrentes.

2.2.1.1 Perfil ou Página?

A rede social *Facebook* é aberta para todos e, por esse motivo, muitos usuários ficam na dúvida ao criar seu perfil. De acordo com Porto (2014, p. 40), “ao optar por um perfil, é possível ter mais flexibilidade para conversar com amigos e se comportar como uma ‘pessoa comum’ no *Facebook*”. Esse tipo de conta é mais comum aos usuários “pessoas físicas”, entretanto, muitas empresas optam por utilizar perfis ao invés de páginas, as famosas “*fan pages*”.

Quando uma empresa decide entrar no *Facebook*, é necessário que ela utilize uma *fan page*. Além de essa opção oferecer mais recursos e ferramentas para mensuração de resultados, flexibilidade da gestão do conteúdo e opções de publicidade, as diretrizes do *Facebook* não permitem a utilização de perfis para fins comerciais (PORTO, 2014, p. 41).

Segundo Porto (2014, p. 41), “ao ter uma página, é possível dar um tom mais profissional ao seu negócio [...]”. Ao utilizar um perfil, a empresa perde uma série de recursos imprescindíveis para o sucesso de suas estratégias em marketing. A autora deixa claro que, mesmo para criar uma página, é preciso que antes a empresa tenha um perfil, o qual será o administrador da página.

Dentre as principais diferenças entre páginas e perfis citadas pela autora, estão o número ilimitado de fãs,

dados e informações sobre o desempenho da página, utilização de aplicativos, utilização de todos os formatos de anúncios no *Facebook*, integração com sites e aplicativos, etc.

2.3 Marketing Digital

As oportunidades existentes no mercado são infinitas, trazendo assim grandes possibilidades para os atentos pequenos empreendedores. Com o crescimento da Internet ao longo de vários anos, o marketing tradicional da comunicação, da publicidade e da propaganda física deu espaço ao marketing *on-line*, ao marketing da era digital. É possível dizer que o marketing digital é uma evolução do marketing tradicional. Mantêm-se os mesmos objetivos, acrescentam-se novas ferramentas.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010, p 7).

Diferentemente do marketing tradicional, o marketing digital, segundo Torres (2009), acontece sob o controle dos consumidores, e, mesmo que as empresas não se posicionem no meio virtual, eles estarão lá falando sobre elas. Ao encontro de Torres (2009), Boaria; Dos Anjos e Raye (2014) afirmam que o marketing digital tem sido cada vez mais utilizado no ambiente das empresas através da adoção de estratégias que permitam uma aproximação maior do público consumidor. Esse novo formato do marketing tem como foco o consumidor e exige que, através das plataformas virtuais, as empresas possam se aproximar ainda mais do cliente e entender cada vez mais seu comportamento, para assim adequar da melhor forma suas estratégias.

O mundo digital vem trazendo muitas oportunidades e benefícios para os pequenos empreendedores, mas, mesmo abrindo inúmeras portas, o marketing digital precisa ser bem elaborado para não se tornar uma armadilha. Torna-se necessário traçar um caminho com objetivos e metas claros, saber aonde deseja chegar, saber divulgar bem seu produto, sempre atualizando notícias, pois vale lembrar o velho ditado popular que diz “quem não é visto não é lembrado” (CINTRA, 2010).

2.3.1 Metodologia dos 8Ps do marketing digital adaptada para a rede social Facebook

No que diz a respeito do marketing digital estar utilizando as ferramentas do *Facebook*, a criação de uma página, utilizada para comunicação e promoção de vendas de qualquer empresa, é o passo inicial para as organizações que desejam aplicar as ações de marketing nesta rede social e melhorar sua performance frente aos concorrentes.

O marketing digital se sobressai ao marketing tradicional por apresentar o poder de realizar atividades que antes eram muito difíceis por limitações geográficas ou financeiras, por exemplo. Através da Internet, qualquer empresa pode atuar onde seu público-alvo está e, para isso, é importante que tenha conhecimento sobre algumas estratégias a fim de evitar erros.

A metodologia trazida por Vaz (2011) aborda os 8Ps do marketing digital, que contribuem para que a empresa obtenha o máximo da estratégia apoiada no grau de atividade do consumidor. O marketing digital vira a estratégia, e o meio virtual se aproxima da realidade das organizações. Segundo o autor, a metodologia não se finaliza, os 8Ps representam a simbologia do infinito. Um processo circular em que o consumidor é o foco desde o início até o final do ciclo.

“A metodologia 8Ps faz com que a empresa mantenha o foco no método, no conceito, no que deve ser feito. As ferramentas que serão utilizadas para isso podem ser quaisquer que sirvam às definições da empresa a respeito de sua estratégia digital” (VAZ, 2011, p. 299).

A proposta dos 8Ps não é adicionar mais Ps aos já tradicionais 4Ps, e sim elencar um conjunto de passos sequenciais e contínuos que induzem a empresa a um processo que vise gerar conhecimento sobre os seus consumidores e também sobre o próprio negócio na Internet. Segundo Vaz (2011, p. 299), “o importante é entender o conceito de cada P e, ao chegar a hora dele, olhar para o mercado e ver o que há de disponível que mais se adapte à sua meta”. De acordo com a definição proposta por Vaz (2011), o 1º P é a **Pesquisa**. A partir da pesquisa, é possível descobrir tudo aquilo que o consumidor deixa de rastro quando navega pela Internet. Neste momento, torna-se importante recolher o máximo de indícios sobre o consumidor para depois analisá-los à luz dos estudos sobre dado comportamento. Para Vaz (2011, p. 302) a pesquisa “[...] é o primeiro passo para qualquer projeto digital. Nela você deverá descobrir fatos que não imaginava sobre o seu consumidor, então verá que começarão a aparecer muitos *insights* a respeito de ações que você não tinha nem se quer imaginado antes”.

O 2º P é o de **Planejamento**. Conforme Vaz (2011, p. 305), “é um documento de algumas dezenas ou centenas de páginas, dependendo do tamanho do projeto, que contém a explicação minuciosa do que será feito em cada um dos outros Ps”. O 2º P, em suma, é um dos mais importantes Ps, não se deve partir para os demais sem antes ter realizado um bom planejamento. Ele é a fase “papel”, e só depois haverá a execução física. O autor destaca que esse planejamento poderá sofrer ajustes ao longo do processo, mas que estes não poderão ser maiores que 20% do total, caso contrário torna-se necessário refazê-lo juntamente com a equipe.

O 3º P, refere-se à **Produção**. É a execução propriamente dita, o passo a passo do que foi tratado no planejamento. O 3º P se concentra na estrutura da ferramenta escolhida para trabalhar o marketing digital; no caso desta pesquisa, o *Facebook*. Foca em todas as funcionalidades que a ferramenta poderá oferecer e aprende a transformá-la em uma plataforma de negócios. O 3º P requer do empreendedor uma dose de conhecimento e dedicação para escolher o conteúdo certo, pois, segundo Vaz (2011, p. 478), “[...] é preciso captar uma parcela do tempo do usuário, mostrar que sua página é relevante o suficiente para que ele invista seu tempo em vê-la”. Para o autor, quanto mais simples for a ferramenta melhor. “Valorizar poucos elementos ao invés de lotar a página com tudo o que puder ser posto lá é a melhor política atualmente para passar credibilidade e uma sensação agradável ao consumidor” (VAZ, 2011, p. 486).

Publicação, o 4º P. Segundo o autor esse P apresenta grande valor para ser trabalhado nas redes sociais, pois tratará sobre o conteúdo relevante que sua empresa deve disponibilizar para o mercado e para os consumidores, com o intuito de que as pessoas falem sobre ela e que a recomendem para outros. Vaz (2011, p. 311) afirma que “a função do conteúdo, além de construir o relacionamento e ser um elemento passível de ser compartilhado, é também ser lido pelo Google e, por isso, gerar tráfego, por meio da busca natural do buscador”. O conteúdo gerado deve ter duas características primordiais, ser otimizado (a fim de facilitar a busca pelos buscadores) e persuasivo (para conquistar os consumidores), além de ter informações geradas pelos próprios fãs (no caso da rede social *Facebook*), as quais geram interação e dão credibilidade à empresa.

No 5º P, aparece a **Promoção**. Nessa etapa deve haver uma promoção voltada para a **Propagação**, que é o 6º P. Essa fase de interação entre o 5º e o 6º P é a essência do marketing digital. De acordo com Vaz (2011, p. 317), “a promoção não pode morrer na pessoa que toma contato com ela a partir da comunicação feita pela empresa, mas, sim, deve fazer com que essa

pessoa propague a comunicação da marca por meio do 6º P". No 5º P, a empresa faz com que os "alfas" descubram e gostem do conteúdo promovido, e é, então, através do 6º P que a empresa ganhará reputação frente aos demais consumidores e que poderá interagir com a rede.

Para que o conteúdo produzido anteriormente possa ser propagado no 6º P, a empresa deve estimular os consumidores que estão no ambiente virtual a compartilhá-lo para o maior número de pessoas inseridas em na rede social, visando criar um boca-a-boca no ambiente da web. Assim, Vaz (2011) apresenta os "alfas", que correspondem a 1% do mercado; os "alfas" são aquelas pessoas que espalharão o conteúdo da empresa para os multiplicadores, eles são o primeiro grupo a ser atingido com o conteúdo. Os multiplicadores serão os 9% do mercado que darão continuidade à propagação para o restante dos 90% do mercado. Para Vaz (2011, p. 319):

É uma sequência que, se seguida fielmente passo a passo, faz com que sua empresa se aproveite do grau de atividade do consumidor e seja muito melhor divulgada [...] É neste «P» que a empresa fará com que a rede fale sobre ela de maneira positiva, estimulando o boca-a-boca no ambiente *web* para que sua marca ganhe credibilidade e alcance maiores margens.

Personalização, 7º P. É nesta etapa onde será gerado o relacionamento com o consumidor, e serão criadas as oportunidades de venda. "Uma comunicação personalizada é mais relevante, logo, atrai mais a atenção do consumidor e gera mais resultados" (VAZ, 2011, p. 323). Cada consumidor tem seu comportamento diferenciado, seus valores, seus gostos, enfim, sua maneira de viver e de perceber o mundo. Para o autor, o ideal é que a empresa crie uma microsegmentação no âmbito de seus clientes. Essa personalização gerará um relacionamento mais forte e poderoso com o consumidor.

O 8º e último P é a Precisão. Ele é o fim do primeiro ciclo do processo de marketing digital. No 8º P, ocorre a mensuração e, para realizá-la, existem muitas ferramentas disponíveis a fim de extrair dados importantes para o negócio, como interpretá-los e transformá-los em informações pertinentes e, a partir delas, obter conhecimento para seguir em diante com os próximos passos. Para Vaz (2011), a mensuração é a parte mais importante, através dela a empresa poderá melhorar seus resultados a cada dia.

Ao passar pelo 8º P, a mensuração e ter em mãos inúmeras informações e muito conhecimento sobre o negócio a empresa deve se voltar ao ciclo, porém com um foco muito mais estreito sobre todos os 8Ps. Para que o sucesso seja uma constante em evolução é que a metodologia nunca se encerra, acaba-se um

ciclo e inicia-se outro, pois o mercado estará sempre se atualizando.

3 Metodologia

O presente estudo se caracteriza por seu caráter descritivo. Segundo Hair Jr. et al. (2010, p. 57), esse tipo de pesquisa "[...] utiliza um conjunto de métodos e procedimentos científicos para coletar dados que descrevem as características existentes de uma população-alvo ou estrutura de mercado definida". Em colaboração, Cerro, Bervian e Silva (2007, p. 61-62) afirmam que:

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. Busca conhecer as diversas situações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.

Por tratar-se de uma abordagem qualitativa, optou-se por utilizar o método de estudo de caso, que, segundo Yin (2001), importa uma investigação empírica e envolve um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da apreciação dos dados. Esse método pode abranger tanto estudos de caso único quanto de casos múltiplos.

Araújo et al. (2008, p. 4) complementam dizendo que "o estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores".

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas semiestruturadas com a criação de um roteiro de perguntas dividido em cinco blocos temáticos, elaborado pela autora com base na literatura investigada, visto que não foram encontrados trabalhos que se aproximassem da finalidade do estudo. Nas entrevistas semiestruturadas existem perguntas que já estão prontas, mas, caso haja necessidade, dependendo das respostas dos entrevistados, o pesquisador pode acrescentar uma questão não prevista (MOREIRA, 2002).

O estabelecimento de critérios segundo os quais serão escolhidos os sujeitos que vão fazer parte do universo de investigação é algo fundamental, pois intervém diretamente na qualidade das informações a partir das quais será possível tecer a análise e chegar à concepção mais ampla do problema desenhado (DUARTE, 2002).

Ainda segundo Duarte (2002), a definição da população base, ou seja, dos sujeitos de pesquisa a serem entrevistados, assim como a sua importância no grupo social estudado, formam um problema a ser prontamente enfrentado, pois se trata de um aspecto importante para que a pesquisa possa ter continuidade.

A pesquisa foi composta por cinco sujeitos, pequenos empreendedores de diferentes áreas, residentes na cidade de Santana do Livramento, RS, que não possuíam loja física, comercializando seus produtos apenas através do boca-a-boca e da rede social Facebook.

O critério para a escolha se deu através da conveniência, assim foram selecionadas cinco páginas que a pesquisadora seguia em seu perfil pessoal no Facebook, as quais continham mais movimentação no último mês, ou seja, continham maior número de publicações e maior interação com os clientes.

À medida que se colhem os depoimentos, vão sendo levantadas e organizadas as informações relativas ao objeto da investigação, e, dependendo do volume e da qualidade delas, o material de análise torna-se cada vez mais consistente e denso (DUARTE, 2002, p. 144).

A análise dos dados deu-se através da análise de conteúdo, de acordo com Franco (2008, p. 23), “a análise de conteúdo é um procedimento de pesquisa que se situa em um delineamento mais amplo da teoria da comunicação e tem como ponto de partida a mensagem”. Corroborando, Bardin (1997, p. 38 apud Franco, 2008, p. 24) diz que:

A análise de um conteúdo pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção das mensagens, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos, ou não).

Adotando o pensamento de Duarte (2002), optou-se por não se fazer referência aos nomes dos entrevistados ou de suas empresas, tratando-os apenas por “E1, E2, E3, E4 e E5”, pois, segundo a autora, ao recortar e editar as falas dos sujeitos entrevistados ou ao produzir diálogos fictícios entre sujeitos que não se falaram é produzido um novo texto, de autoria própria da autora, embora tendo como fonte principal as falas dos entrevistados.

4 Análise e discussão dos resultados

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa, bem como a análise e discussão acerca dos mesmos. Inicialmente torna-se relevante apresentar

alguns dados referentes ao perfil dos pequenos empreendedores, compondo o primeiro bloco temático da entrevista.

Foram entrevistados cinco pequenos empreendedores, sendo E1, uma empreendedora do ramo de joias e bijuterias; E2 e E3, empreendedoras do ramo da confeitaria; E4 empreendedora do setor de moda e confecção, e, por fim, E5, empreendedor do ramo culinário. Ambos com formações diferentes de sua área de atuação, como Técnica em Contabilidade, Bióloga, Administradora, Engenheira Civil e Arquivista, respectivamente.

Grande parte dos entrevistados pelo é composta pelo sexo feminino, com idade média de 30 anos. O tempo de existência das empresas, em média, foi de 3 anos e, no Facebook, de 1 ano e 8 meses. Os motivos que os levaram a ter o negócio são os mais diversos e vão desde a pretensão de largar o emprego de carteira assinada e ter o seu próprio negócio, ajudar na renda da família até a dedicação e o gosto pela culinária.

O segundo bloco das entrevistas foi composto pela temática de “motivos de uso do Facebook”. Ao serem indagados a respeito dos motivos pelos quais os empreendedores haviam optado por utilizar o Facebook para comercializar seus produtos/serviços, ao invés de abrir um ponto comercial”, obtiveram-se diferentes respostas, as quais destacam-se nas falas dos entrevistados E2 e E5 respectivamente:

“Eu já tive um ponto comercial em sociedade por 10 meses, mas, no final, eu trabalhava sozinha e era muito mais caro manter a loja, então acabou não dando certo, aí a forma que eu já divulgava e optei por continuar foi através do Facebook (...) através dele eu posto as fotos, as pessoas gostam e me ligam para encomendar, é a minha vitrine (E2)”.

“É que abrir um ponto comercial teria um custo muito alto, então como a ideia é um serviço de *personal chef*, ou seja, fazer a comida, o jantar, o almoço... na casa da pessoa, não há necessidade, a princípio, de ter um estabelecimento. Segundo, quando comecei a me especializar nos hambúrgueres, também optei por fazer uma coisa pequena, artesanal e apenas divulgar na página do Facebook, evitando um grande investimento... fazendo primeiro um teste, para depois quem sabe abrir um negócio (E5)”.

É possível perceber na fala de ambos que o custo em manter um estabelecimento comercial é um dos grandes motivos pelo qual os pequenos empreendedores optam pela divulgação apenas pela rede social. Outro ponto que merece destaque também é o fato de que a divulgação pelo Facebook muitas vezes também é uma maneira de testar o negócio antes de correr um risco maior.

Quando questionados se o boca-a-boca gerado pelos clientes fazia com que aparecessem novos clientes em sua rede social, os entrevistados foram unânimes em afirmar que sim. De acordo com os pequenos empreendedores, os clientes vão indicando os produtos para os amigos e conhecidos, e, assim, vão aparecendo novas pessoas em suas páginas, como observa-se na fala da E3 «Sim, com certeza! Aparecem muitos clientes novos no *Facebook* por indicação».

Para Thomé (2016), as redes sociais facilitaram a comunicação entre as pessoas. Assim, tudo que um usuário posta, curte, comenta ou compartilha está sendo mostrado para muitos outros usuários em sua rede, dessa forma as informações vão tomando uma enorme proporção. O autor enfatiza que não há propaganda melhor que o boca-a-boca gerado pelos consumidores, eles são a ferramenta mais importante para a promoção do seu negócio, e, por isso, é importante que sejam criadas naturalmente técnicas para que os consumidores tornem-se impulsionadores do negócio.

A respeito de trabalharem e divulguem seus produtos na rede social *Facebook* através de um perfil ou uma página, os entrevistados mostraram ter conhecimento da diferença e já estarem trabalhando com uma página empresarial. Segundo o E5: “Uso a página, pois sei a diferença e os recursos que ela me oferece.” Corroborando a afirmação, a E1 expõe:

“Trabalho com uma página (...) percebi que tem como impulsionar uma foto ou a própria página, aí eu optei por impulsionar uma foto de uma pulseira que é tendência e pago só R\$30,00 para impulsionar por 30 dias, aí a pessoa olha a foto e entra na página, tanto que as curtidas subiram de 40 para 398 em duas semanas e eu impulsionei apenas para Livramento e Rivera, na próxima vez pretendo impulsionar também para Canoas que é onde meu namorado mora e me ajuda a vender (risos), mas com certeza a página é muito melhor (E1)”.

De acordo com Porto (2014), ao trabalhar com uma página, os empreendedores podem ter acesso às inúmeras ferramentas que o *Facebook* disponibiliza para as empresas, dentre elas poder utilizar os diversos formatos de anúncios no *Facebook*, como é o caso citado anteriormente pela E1.

Além do *Facebook*, os entrevistados, em sua maioria, relataram não utilizar outro mecanismo de divulgação, entretanto, merece destaque o relato dos entrevistados E4, que diz “Raramente eu mando alguma foto para alguma cliente que me pede pelo *WhatsApp*, mas raramente mesmo, pois a página do *Facebook* que serve para isso”, e o E5:

“Utilizo o *Instagram* para postagem de fotos bem trabalhadas, mas o *Facebook* ainda me dá mais resultados diretos em vendas. No *Instagram* descobri que

utilizando as *hashtags* relativas ao negócio e que outros do mesmo segmento utilizam eu consigo atingir pessoas até de outros países, como a China e os EUA e isso gera visibilidade”.

Nesse dois casos, é possível perceber o uso de outras duas redes sociais, o *WhatsApp* e o *Instagram*, ambos aplicativos já adquiridos pelo *Facebook* (EXAME, 2015b). Mesmo que não afete diretamente nas vendas, os empreendedores mostram que buscam outros meios para interagir com seus clientes. Segundo o Portal de Conteúdo IDGNOW (2016), no ranking das 10 redes sociais mais populares, o *WhatsApp* aparece em 2º lugar, perdendo apenas para o *Facebook*, já o *Instagram* ocupa a 6ª colocação.

Indagados a respeito da busca de algum conhecimento em marketing digital para usar o *Facebook* em seu negócio, e se já haviam procurado conhecer as estratégias que a rede social oferecia para aprimorar a divulgação e a venda de seus produtos, os entrevistados se mostraram divididos.

Os entrevistados E1 e E5 relataram respectivamente: “Procuro constantemente conhecer as estratégias do *Facebook* pesquisando na Internet (...) agora encomendei um livro que fala sobre o assunto para entender mais e melhorar meu negócio” e “Sim, como minha esposa é professora e tem conhecimento na área, trocamos ideias e pesquisamos bastante sobre o assunto para melhorarmos nossa estratégia”.

Entretanto, os demais entrevistados mostraram-se desinteressados sobre adquirir ou ampliar o conhecimento pelo tema, como percebe-se na fala da E2, “Nenhum, até porque se eu divulgar mais eu não tenho como dar conta, já estou recusando encomendas porque estou sempre cheia de pedidos”, e da E3, “Não, só abri e fui direto postando as fotos”.

O terceiro bloco das entrevistas foi composto pela temática referente às “ etapas da metodologia 8Ps do marketing digital”. Questionados a respeito de realizarem pesquisas na rede social para conhecer melhor o perfil de seus clientes, os entrevistados, em sua maioria, afirmaram não realizar nenhum tipo de pesquisa, todavia alguns se mostraram interessados em futuramente começar a conhecer mais profundamente o seu tipo de consumidor, como percebe-se na fala do E5: “Não, ainda não, porque não deu tempo, mas a ideia é fazer pesquisas para saber o que cliente está pensando, o que ele gosta, o que ele quer”.

Outras duas entrevistadas afirmaram que, mesmo não realizando pesquisas específicas, conhecem o perfil dos clientes que compram com mais frequência, assim, quando vão buscar novidades, sempre pensam nessas pessoas mais fiéis à empresa, como percebe-se

na fala da E4, «Às vezes, como são conhecidas eu já sei o que ela gostam ou não, aí quando vou buscar as roupas já aviso e algumas já fazem encomendas”.

Para Vaz (2011), a pesquisa é o primeiro passo de uma metodologia de marketing digital bem elaborada. Segundo o autor, é importante que a empresa descubra o que seus clientes estão pensando nas redes sociais, quais seus anseios, suas vontades e também do que reclamam. Caso as empresas não se atentem para esses detalhes, poderão estar perdendo em suas vendas. Corroborando Torres (2009) afirma que é fundamental que a empresa conheça as necessidades, ouça e ofereça atividades e recursos que realmente interessem ao consumidor.

Apenas um dos entrevistados, quando questionado a respeito de realizar um planejamento da divulgação dos seus produtos no *Facebook*, afirmou ter o hábito, como se pode verificar em sua fala: “Sim, como é um *delivery* programado, publica-se em um dia “x” até o meio dia, pois é a hora que o pessoal para de trabalhar e dá uma olhada no *Facebook*, e depois de um dia compartilha-se no perfil pessoal para ampliar a divulgação (E5)”.

As demais entrevistadas foram unânimes ao relatarem não ter o hábito de planejar suas divulgações, como se vê na fala da E1: “Eu não planejo, nunca planejei, mas eu procuro ver o anel que tá bem na moda, por exemplo, eu procuro trabalhar bastante em cima dele e assim eu vendo a maioria e também conforme vai chegando a mercadoria eu vou postando no *Facebook*”.

O planejamento é um dos pontos mais importantes em uma organização. De acordo com Vaz (2011), todas as empresas devem ter um documento especificando como serão as etapas do negócio. Para o autor, muitas empresas acabam não dando certo no mercado porque deixam de cumprir essa etapa tão vital ao empreendimento. O planejamento não precisa estar moldado, ele pode ser adaptado caso haja necessidade, mas o importante é tê-lo como norte.

Indagados sobre qual o tipo de conteúdo era divulgado para os clientes no *Facebook*, os entrevistados em sua maioria afirmaram divulgar apenas as fotos dos seus próprios produtos, porém o E5 relatou que:

“Basicamente tem dois momentos, o primeiro que é quando vai acontecer o *delivery* programado, em que posto coisas referentes ao evento; e o outro quando estou no *Facebook* e encontro algum assunto referente à culinária, aí posto na página da empresa, para que ela não fique parada e para que haja um melhor relacionamento com os meus clientes”.

Conforme Torres (2009), é essencial que as empresas invistam em conteúdo para oferecer a seus clientes,

para que, assim, tornem suas redes sociais ainda mais atraentes. “A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato [...] (TORRES, 2009, p. 87)”.

A respeito da realização de campanhas promocionais no *Facebook*, os entrevistados se mostraram divididos, segundo a E2: “Costumo fazer campanhas de Dia das Mães, de férias, de Páscoa, e agora, por último, eu fiz uma que, se eu alcançasse 1000 curtidas na página, eu sortearia uma bandeja de doces”, já a E4 relatou: “Fiz apenas uma, em que a cliente tinha que compartilhar uma foto usando uma peça da loja e dizer porque usava, aí ela concorria a um vale no valor de R\$200,00 (...) pretendo fazer outras promoções”.

Os demais entrevistados relataram o interesse futuro em realizar promoções, visto que sabem o retorno positivo gerado. Segundo a E1: “Ainda não fiz promoção, mas agora, para o Dia das Mães, quero organizar algum tipo de sorteio, por número de curtidas ou compartilhamentos, mas tenho que ver, eu não sei muito como funciona isso, só sei que o retorno é certo”. Já o E5 diz: “Ainda não fiz, planejei algumas, mas ainda não as executei (...) pretendo”.

Ao serem questionados a respeito da percepção sobre se seus clientes ajudavam na promoção do negócio e se os pequenos empreendedores conseguiam identificar esses clientes, os mesmo afirmaram que sim, uns mais, outros menos, porém conseguiam. Para a E1: “(...) tem quatro clientes que sempre fazem isso, eu posto e eles imediatamente compartilham no perfil deles”, já a E2 afirma: “Tem aquelas clientes que são bem fiéis, que fazem toda data o mesmo bolo, os mesmos doces (...) elas me ajudam muito na divulgação”. Segundo o E5: “(...) até amigos de outras cidades ajudam (...) penso em fazer quem sabe uma promoção para estimular o compartilhamento”.

Através da fala anterior do E5, é possível perceber que Promoção e Propagação caminham realmente juntas. Segundo Vaz (2011), é relevante que a empresas conheçam aqueles clientes que colaboraram para a alavancagem do negócio e encontrem maneiras eficazes de continuar os estimulando, seja através de promoções ou de outros meios.

Os entrevistados foram questionados a respeito de realizarem algum tipo de segmentação para seus clientes, e a resposta foi comum a todos. Todos os entrevistados realizam a divulgação em massa, como se constata nas falas dos entrevistados E1 e E5, respectivamente: “Eu não foco em nenhum segmento, é misturado porque eu vendo para senhoras, para mocinhas e até para maridos presentear suas esposas, e assim eu vou divulgando para todos” e “(...) no *Facebook* é para todo mundo, é bem aberto”.

De acordo com Vaz (2011, p. 757), “o consumidor digital exigente e consciente de seu poder quer que a empresa o trate como único”; para o autor, através da segmentação, é possível criar um laço forte de relacionamento com os clientes e quanto melhor o relacionamento maior o retorno para todas as partes. O autor (2011) destaca algumas vertentes a serem seguidas pelas empresas, como, por exemplo: a segmentação dos produtos e serviços e a segmentação da comunicação, entre outras julgadas necessárias.

Indagados a respeito de possuírem alguma forma de mensurar se a rede social *Facebook* auxiliava na promoção das vendas e se conseguiam visualizar as curtidas, os compartilhamentos e as avaliações positivas ou negativas sobre o negócios, os entrevistados, em sua maioria, afirmaram utilizar o gerenciador de páginas oferecido pelo próprio *Facebook*, ali eles relataram ter acesso a muitas informações relevantes para o negócio.

Segundo Vaz (2011, p. 800), “a mensuração em redes sociais é diferente. Os principais critérios são baseados em capital social, não financeiro”. Destaca-se a fala do E5 a respeito do questionamento em que ele relata: “(...) costume comparar com um concorrente da cidade e vejo que a minha página tem mais curtidas, mesmo não funcionando todo dia tenho mais curtidas que a dele”.

No quarto bloco, referente aos benefícios, foi indagado aos entrevistados quais eram os benefícios enxergados ao utilizar o *Facebook* como ferramenta de negócios para a empresa, grande parte concordou ao afirmar que a grande abrangência, o custo baixo ou inexistente e a flexibilidade eram os maiores benefícios da divulgação, como se percebe nos seguintes relatos: “Tenho maior divulgação dos produtos, alcanço novos clientes e consigo fazer marketing de graça (E3)”, “Acho bom porque eu não tenho gastos que uma loja no centro faria com que tivesse, além de poder atender minhas clientes a qualquer horário não só no comercial, além de ter custo zero em divulgação (E4)”, e ainda conforme relato da E1:

“Tem um grande retorno financeiro, pois gasto o mínimo impulsionando e consigo atingir as clientes, o marketing é praticamente de graça (...) porque se tu for pensar hoje é difícil tu sair da tua casa e ir na relojoaria para comprar uma joia e ali no computador, na rede social, a pessoa vê e sente uma vontade de comprar que não teria, ai eu levo as joias até as clientes... e assim vou vendendo (risos)”.

O último bloco da entrevista refere-se às dificuldades, nele foi questionado aos entrevistados se eles encontravam alguma dificuldade ou resistência ao utilizar a rede social *Facebook* como ferramenta de negócios, e, para os cinco, a resposta foi a mesma.

De acordo com as palavras da E3: “Nenhuma, acho super fácil de utilizar», corroborando o E5 afirma: «Não, nenhuma, é bem tranquilo».

5 Conclusões

Analisando todos os aspectos mencionados ao longo deste estudo, verificou-se que as estratégias de marketing digital na rede social *Facebook*, se bem trabalhadas, podem trazer inúmeras vantagens competitivas aos pequenos empreendedores, para que possam se posicionar de maneira estratégica frente ao mercado.

Segundo Fagundes (2016), a Internet veio para transformar o mundo dos negócios, criando um jeito novo de inovar, produzir, vender e se relacionar. Com a Web 2.0, surgiram as mídias sociais e, através delas, as redes sociais. Estas representam um novo ambiente para as empresas aperfeiçoarem o relacionamento com seus clientes, identificando oportunidades de negócio a partir de observação constante das necessidades, críticas e sugestões de seu público-alvo.

Pequenos empreendedores apresentam mais dificuldades em atingir um grande público com ações grandiosas e dispendiosas de marketing. Assim, com o crescimento das redes sociais, as empresas dos mais variados setores perceberam o potencial dessas ferramentas e foram obrigadas a se inserir nesse contexto. Porém, antes, torna-se fundamental compreender o processo digital mais adequado à sua organização e saber quais ferramentas e estratégias mais se adequam ao negócio (OLIVEIRA, *et al.*, 2012).

Os resultados da pesquisa mostraram que os pequenos empreendedores começam seu negócio utilizando a rede social *Facebook* ao invés de abrir um ponto comercial, visto que seus custos são praticamente irrisórios e com uma abrangência muito grande, além de ser a forma de “testar” o retorno do negócio. Mesmo que a maioria dos empreendedores entrevistados não tenha buscado conhecimento prévio antes de iniciar o negócio *on-line*, muitos têm um conhecimento em nível de usuário que os ajuda a trabalhar com a rede social.

Os pequenos empreendedores trabalham com uma página para promover o negócio, e alguns deles ainda utilizam outras redes sociais como o *WhatsApp* e o *Instagram* para dar continuidade a suas estratégias. Segundo afirmam os entrevistados, é notória a percepção de novos seguidores na rede social indicados por outros clientes.

Sem ter conhecimento prévio da metodologia dos 8Ps do marketing digital apresentada por Vaz (2011), alguns entrevistados acabam utilizando alguns dos Ps sem saber. A pesquisa não é uma etapa realizada pelos empreendedores, visto que eles ainda não têm

por hábito conhecer melhor o comportamento dos clientes na rede social, porém alguns afirmam ter interesse em conhecê-lo futuramente. Apenas um empreendedor costuma não apenas realizar um planejamento de como divulgará seus produtos na rede social, mas também é o único que costuma publicar conteúdos diferentes, porém ligados ao ramo de seu empreendimento para que seus clientes possam adquirir novos conhecimentos.

Quanto à promoção e à propagação, alguns dos empreendedores entrevistados mostraram realizar promoções em algumas datas e também afirmaram reconhecer os clientes (alfas) que ajudam na divulgação do negócio. Quanto à personalização, os entrevistados foram unânimes ao relatarem que a divulgação é feita em massa para todo o público presente na rede social *Facebook*, entretanto, salienta-se que alguns entrevistados têm o conhecimento de que trabalham com diferentes segmentos, surgindo assim uma oportunidade a ser trabalhada. Através do gerenciador de páginas do *Facebook*, a maioria dos entrevistados afirmou ser o meio pelo qual monitora o andamento do negócio.

Desta forma, é possível demonstrar que dos 8Ps da metodologia do marketing digital, o planejamento, a publicação, a promoção, a propagação e a precisão são os Ps já explorados pelos pequenos empreendedores, cabendo a estes um engajamento quanto aos Ps da pesquisa, da produção e da personalização para que o negócio possa ganhar mais competitividade diante da concorrência. Com relação aos benefícios percebidos com a utilização do *Facebook* como ferramenta de negócios, os pequenos empreendedores se mostraram afinados ao concordarem que a flexibilidade no atendimento, o baixo ou inexistente custo e a ampla divulgação oferecida eram os pontos positivos gerados pela rede social. Os entrevistados afirmaram não encontrar dificuldades ao utilizar a ferramenta.

Através dos resultados expostos, pode-se afirmar que os objetivos específicos do estudo foram alcançados, sendo eles: a) analisar os motivos da escolha pela rede social *Facebook* como ferramenta de negócios; b) avaliar se os pequenos empreendedores que utilizam o *Facebook* exploram as etapas da metodologia 8Ps do marketing digital; c) identificar quais os benefícios obtidos com a utilização da rede social *Facebook* como ferramenta de negócios; e por fim, d) identificar se existem e quais são as dificuldades encontradas com a utilização da rede social *Facebook* como ferramenta de negócios.

Como consequência, o objetivo geral que era “Verificar de que maneira os pequenos empreendedores utilizam a rede social *Facebook* como ferramenta de negócios para otimizar a venda de seus produtos/

serviços na cidade de Santana do Livramento/RS”, também foi atingido.

Por meio deste estudo, fica evidente o importante papel do marketing digital para o sucesso de pequenos empreendedores. Saber trabalhar corretamente as variáveis da metodologia 8Ps e utilizar com habilidade as ferramentas disponíveis pela rede social *Facebook* poderá garantir a sobrevivência em meio a um mercado em constante transformação. Conforme Torres (2009, p. 364), “mesmo que sua empresa seja muito pequena, você pode se beneficiar muito das ações de marketing digital, expandindo seu negócio e reduzindo custos”.

Findadas as considerações a respeito dos achados da pesquisa, torna-se pertinente relatar uma limitação, a qual se refere ao pequeno número de entrevistados que se enquadravam no perfil pesquisado, ser pequeno empreendedor sem loja física. A partir dessa limitação, é relevante apontar algumas sugestões para estudos futuros, tais como um estudo com pequenas e médias empresas, que possuam loja física e uma pesquisa com um número maior de entrevistados, até mesmo com a aplicação de uma pesquisa quantitativa antes da realização das entrevistas.

Referências

- ARAÚJO, C. et al. (2008) Estudo de Caso. *Instituto de Educação e Psicologia*. Universidade do Minho. Disponível em: <http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf>. Acesso em 23 de janeiro de 2016.
- BOARIA, F; DOS ANJOS, S; RAYE, R. (2014). *A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil*. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 116–122.
- CANDIDO, Fabiano. (2015). *Metade das pequenas e médias empresas usa o Facebook para negócios no Brasil*. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/04/metade-das-pequenas-e-medias-empresas-usa-o-facebook-para-negocios-no-brasil.html>>. Acesso em 17 de novembro de 2015.
- CERVO, A. L; BERVIAN, P. A; SILVA, R. da (2007). *Metodologia científica*. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- CINTRA, F. C. (2010). *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line*. *Revista Investigação*. v. 10, n. 1, p. 6–12. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>. Acesso em 04 de fevereiro de 2016.

- DRUBSCKY, L. (2015). *Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil*. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 17 de novembro de 2015.
- DUARTE, R. (2002). *Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo*. Departamento de Educação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Cadernos de Pesquisa. n. 115, p. 139–154. Março/ 2002.
- ENDEAVOR. (2016). *Marketing Digital para Empreendedores*. Disponível em: <https://endeavor.org.br/novo-ebook-gratuito-marketing-digital-para-empresendedores/?esvt=-b&esvq=_cat%3Ae%20books&esvadt=999999-1&esvcrea=77671305205&esvplace=&esvdc&esvaid=50078&gclid=CP2Dh5SQlsoCFRIFkQodSi8lqg>. Acesso em 03 de janeiro de 2016.
- EXAME. (2015). *Facebook lança game para capacitar empreendedores*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/Facebook-lanca-game-para-capacitar-empresendedores>>. Acesso em 14 de novembro de 2015a.
- EXAME. (2015). *Facebook, WhatsApp e Instagram estão dominando o mundo*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/Facebook-dominando-o-mundo-com-1-5-bilhao-de-usuarios-mensais>>. Acesso em 28 de dezembro de 2015b.
- FAGUNDES, R. (2016). *O empreendedor digital e as redes sociais*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/empresendedorismo/o-empresendedor-digital-e-as-redes-sociais/84250/>>. Acesso em 03 de janeiro de 2016.
- FRANCO, M. L. (2008). *Análise de Conteúdo*. 3. ed. Brasília: Liber Livro Editora.
- HAIR Jr., Joseph F. et al. (2010). *Fundamentos de pesquisa em marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- IDGNOW, Portal de Conteúdo. (2010). *As 10 redes sociais mais populares de 2015*. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/Internet/2015/12/11/as-10-redes-sociais-que-mais-bombaram-em-2015/>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2016.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2007). *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- MATTOS, A. (2016). *Marketing digital: o que são redes sociais?* Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-digitalo-que-sao-redes-sociais-artigo-de-alexandre-de-mattos-consultor-em-marketing-digital/31442/>>. Acesso em 19 de janeiro de 2016.
- MOREIRA, D. A. (2002). *O método fenomenológico na pesquisa*. 1. Ed. Cengage Learning Editora.
- NANNI, H; CAÑETE, K. (2010). *A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos*. VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração – 19 a 21 de novembro de 2010.
- OLIVEIRA, P. C. de. et al. (2012). *A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo*. VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão – 8 e 9 de junho de 2012.
- OTONI, A. C. (2016). *Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais*. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.
- PORTO, C. (2014). *Facebook Marketing*. 1. Ed. São Paulo: Novatec Editora.
- RAMALHO, L; SOARES, F; ARAÚJO, R. (2013) *A ótica da oportunidade empreendedora: um estudo de caso com os micro e pequenos empreendedores de Mossoró/RN*. Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios. Florianópolis, v.6, n.2, p. 94–127, mai./ago. 2013. Disponível em: <<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/1244>>. Acesso em 17 de novembro de 2015.
- RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- REVISTA PEGN. (2015). *Facebook lança programa de empreendedorismo no Brasil*. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/09/Facebook-lanca-programa-de-empresendedorismo-no-brasil.html>>. Acesso em 14 de novembro de 2015.
- SEBRAE. (2014). *Sebrae e Facebook lançam capacitação online*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/noticias/Sebrae-e-Facebook-lan%C3%A7am-capacita%C3%A7%C3%A3o-online>>. Acesso em 14 de novembro de 2015.
- SEBRAE. (2012). *Tendências e a força das mídias sociais no varejo*. Revista Oportunidade e Negócios. Boletim do serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. Jan/2012.
- THOMÉ, F. (2015). *O que é o marketing boca a boca?* Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/o-que-e-o-marketing-boca-a-boca/93002/>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2016.

TORRES, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora.

TORRES, C. (2010). *Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*, 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em 19 de janeiro de 2016.

VAZ, C. A. (2011). *Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.

YIN, R. (2011). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.