



Estácio



**ANAIIS DA MOSTRA
CIENTÍFICA
DA FACULDADE ESTÁCIO DE VITÓRIA**

XI Mostra Científica FESV – Marco de 2021

ISSN: 2358-9515



XI MOSTRA CIENTÍFICA FESV

Faculdade Estácio de Sá de Vitória

A produção científica no espaço acadêmico e sua transversalidade

Março de 2021

EDIÇÃO E DIAGRAMAÇÃO

Adriana Sartorio Ricco

GERÊNCIA ACADÊMICA

Marisa Rocha Lopes

COORDENAÇÃO DE CURSOS E COMISSÃO CIENTÍFICA

Adriana Bortolon Carvalho Cardoso

Alice Medeiros Kulnig

Fábio Augusto Filipe Vago

Fábio Luiz Alves de Amorim

Geórgia Vital dos Santos Rocha

José Carlos Corrêa

Natália Ribeiro de Assunção

Nuno Manuel Frade de Souza

Raphael Pereira

Sátina Priscila M. Pimenta Mello

ÍNDICE

Volume 2 – COMUNICAÇÃO E ARTES

A trajetória da Rádio Espírito Santo: a pioneira da radiofusão capixaba.....	104
Marketing digital: as redes sociais como estratégia de vendas em tempos de isolamento social.....	118
As mídias digitais e os vínculos de pessoas com deficiência intelectual em período de isolamento social – uma análise do trabalho realizado.....	138
Vivi Guedes – a estratégia transmídia <i>storytelling</i> como ferramenta de marketing.....	157
A importância da aplicação de técnicas de <i>design</i> de <i>User Experience</i> (UX) na melhoria performática de uma plataforma digital.....	172
O endomarketing como principal ferramenta no Employee Experience (experiência do funcionário).....	195

Volume 2 – COMUNICAÇÃO E ARTES

A TRAJETÓRIA DA RÁDIO ESPIRITO SANTO: A PIONEIRA DA RADIODIFUSÃO CAPIXABA

THE TRAJECTORY OF RADIO ESPIRITO SANTO: THE PIONEER OF RADIO BROADCASTING CAPIXABA

Ingrid Almeida Pessoa

Profº José Carlos Corrêa

Resumo

Esse artigo tem como objetivo apurar se a Rádio Espírito Santo, que em 2020 completou 80 anos, tem conseguido se adequar às transformações midiáticas ocorridas nessas oito décadas. O procedimento metodológico adotado foi a realização de uma pesquisa descritiva acompanhada por uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso. No estudo de caso, que teve como objeto a Rádio Espírito Santo, foram entrevistados servidores, e ex-servidores da emissora. Analisados os dados, é possível observar que a Rádio Espírito Santo tenta se adequar aos avanços midiáticos, mesmo enfrentando obstáculos – como as questões burocráticas e a dependência de verbas públicas – próprias de uma organização estatal. A pesquisa conclui que, embora não acompanhando como deveria as transformações midiáticas do meio rádio, a Rádio Espírito Santo continua sendo, graças ao trabalho desenvolvido na produção de conteúdos jornalísticos, uma personagem protagonista importante na história capixaba.

Palavras-Chave: Radiojornalismo, Rádio capixaba, Rádio Espírito Santo.

Abstract

This article aims to investigate whether the Radio Espírito Santo, which in 2020 turned 80 years old, has managed to adapt itself to the media changes that occurred in the past eight decades. The methodological procedure adopted was to carry out a descriptive research accompanied by a literature search and a study of the case. In the study case, which focused on Rádio Espírito Santo, public servants and former public servants were interviewed. Having analyzed the data, it is possible to observe that the Rádio Espírito Santo is trying to adapt to the media advances, even facing problems through bureaucratic issues and the dependency of government funds - as it is owned by a public state organization. The research concludes that, although it did not follow the media changes in the radio evorement as it should, Rádio Espírito Santo continues to be, thanks to the work developed in the production of journalistic content, an important protagonist in the history of Espírito Santo.

Keys-words: Radio journalism, Rádio Capixaba, Rádio Espírito Santo.

INTRODUÇÃO

Inaugurada em 14 de janeiro de 1940, a Rádio Espírito Santo completou 80 anos em 2020. Ela é a pioneira na radiodifusão no Espírito Santo, tendo iniciado suas

transmissões com a denominação de Rádio Club do Espírito Santo, durante a era de ouro do rádio brasileiro – assim conhecido o período entre 1930 e 1950, quando o rádio exerceu grande influência na vida nacional¹ – passando a fazer parte da história do Estado.

A ideia da criação da emissora surgiu em 1933 no grupo de jovens formado por Alonso Fernandes Oliveira, Nilton Thevernard, Aphrodísio Ribeiro Coelho, Augusto Figueiroa Costa, Manoel Luiz Mazzi, Balbino Quintaes Júnior, Dagmar Becacici, Flávio Abaurre, Mário Aristides Freire, Jones Santos Neves, Djalma Cabral, Carlos Dumans Filho, Otávio Lengruber, Ernesto da Silva Guimarães e Nicanor Paiva, que formaram a Sociedade Civil Recreativa Rádio Club do Espírito Santo. Porém, até o ano de 1939 a rádio ainda não havia iniciado as suas transmissões e os capixabas só podiam sintonizar as emissoras de outros estados da federação.

Foi naquele ano que o grupo se uniu à Prefeitura de Vitória e, tendo como sócio principal o Governo do Estado, foi criada a Sociedade Anônima Rádio Club do Espírito Santo, a PRI-9, sendo chamada de “a voz de Canaã”. Após a realização de vários testes, as transmissões da Rádio Espírito Santo foram iniciadas em 1940 e, desde então, sempre esteve presente entre os capixabas.

Em 1949, convencido da força de comunicação da radiodifusão, o Governo do Estado do Espírito Santo adquiriu todas as ações da sociedade, e a emissora se tornou patrimônio da sociedade capixaba, situação que perdura até hoje. Em 1950 a emissora iniciou a prática do radiojornalismo contando com uma equipe de mais de vinte profissionais e vários noticiários passaram a integrar a sua grade de programação.

A emissora, atualmente, é transmitida pelo sinal 1.160 AM e alcança todos os 78 municípios do Estado do Espírito Santo. O sinal da Rádio Espírito Santo é também transmitido pela internet, através do *site* da emissora e em *sites* especializados que transmitem o sinal de rádio, como o rádiosnet.

O presente artigo estudou a trajetória da Rádio Espírito, que é a pioneira no do rádio e no radiojornalismo capixaba, e apurou como a emissora, nos seus 80 anos de

¹ SIQUEIRA, Ethevaldo. **A era de ouro do rádio**. 18/10/2010. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/ethevaldo-siqueira/a-idade-de-ouro-do-radio/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

existência, vem agindo para se adaptar às mudanças mercado e à evolução da tecnologia de telecomunicações, se mantendo ativa na sociedade capixaba.

O objetivo do presente trabalho é apurar se a Rádio Espírito Santo, que em 2020 completou 80 anos no ar, tem conseguido se adequar às transformações midiáticas ocorridas nessas oito décadas.

A pesquisa é do tipo descritiva, e adotou, como técnica de investigação, a realização de uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso. A pesquisa bibliográfica foi feita em livros e artigos científicos e também em publicações periódicas (jornais, revistas) e impressos diversos que contribuíram para o levantamento da história do rádio no mundo, no Brasil e no Estado do Espírito Santo.

Já o estudo de caso teve como objeto a Rádio Espírito Santo e constou de pesquisa em livros, documentos, relatórios e imagens que foram coletados na emissora. Na coleta dos dados foram realizadas entrevistas com servidores e ex-servidores da emissora. As entrevistas feitas acrescentaram os dados necessários à melhor compreensão do problema de pesquisa.

REFERENCIAL TEÓRICO

A HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL E NO MUNDO

O desenvolvimento do rádio, ao longo da história, passou por várias fases até se tornar o meio que é hoje. A sua invenção ocorreu no século XIX. Segundo Rodrigues (2009, p. 15), “[...] a verificação experimental do alemão Heinrich Rudolf Hertz (1857-1894), em 1887, da existência das ondas de rádio mais tarde chamadas de ondas hertzianas” com propriedades semelhantes às ondas luminosas, revelou novas possibilidades para a programação da voz.

Entre as várias colaborações à invenção do rádio, está a de um padre brasileiro – Roberto Landell de Moura (1861-1928) – que o coloca como parte da história e um dos pioneiros na criação da radiodifusão. De acordo com Rodrigues (2009), o Padre Landell foi um dos primeiros cientistas a produzir descobertas sobre o telefone sem fio e o rádio. Antes mesmo da primeira experiência realizada por Guglielmo Marconi – físico e inventor italiano –, o padre gaúcho Landell já realizava, em São Paulo, do alto da Avenida Paulista, as primeiras transmissões de telegrafia e telefonia sem fio, com

aparelhos fabricados por ele mesmo. E assim foi feita a primeira radio transmissão. Só um ano depois, em 1899, Marconi deu início às suas experiências com seu telégrafo sem fio (RODRIGUES, 2009).

No Brasil, mesmo com o rádio contando com iniciativas do setor privado, o controle da radiodifusão era – e ainda é – exercido pelo Governo Federal. Segundo Calabre (2002, p. 6) “[...] o rádio brasileiro estabeleceu-se a partir de uma dupla determinação: um veículo de comunicação privado, portanto subordinado às regras do mercado econômico, mas, ao mesmo tempo, controlado pelo Estado, que é responsável tanto pela liberação da concessão para o funcionamento das emissoras, quanto pela cassação das mesmas, caso haja desrespeito às leis do código de comunicação em vigência”. Foi em 1923 que o rádio, no Brasil, mudou o seu propósito e passou a adotar um caráter de entretenimento e educativo com a instalação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

Oito anos depois, em 1931, a atividade radiofônica foi regularizada no País para exploração comercial. A partir desse marco, o perfil do rádio foi traçado de acordo com mudanças decisivas ao longo do tempo. Transformações na forma de lazer também foram provocadas pela introdução do rádio no cotidiano da população. As praças ficavam cada dia mais vazias enquanto famílias se reuniam, na sala de estar ou na casa de vizinhos que possuíam o aparelho, para escutar os programas (MARTINUZZO, 2008, p. 44).

Foi no dia 7 de setembro de 1922, durante a Exposição do Centenário da Independência, que o presidente da República Epitácio Pessoa anunciou oficialmente o início da radiodifusão no Brasil. Pessoa, logo após o anúncio, designou a Repartição Geral dos Correios e Telégrafos, então um departamento do Ministério da Viação e Obras Públicas, como responsável pelas transmissões de radiotelegrafia e radiotelefonía. Seis meses depois foi homologada a regulamentação desses serviços e, após outros seis meses, a Rádio Clube do Brasil, no Rio de Janeiro, foi autorizada a inserir publicidade comercial na sua programação (CASTRO, 2020).

A TRAJETÓRIA DO RÁDIO NO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

A chegada do rádio no Espírito Santo ocorreu com a iniciativa de um grupo de jovens idealistas com o desejo de proporcionar aos capixabas o acesso à informação e ao entretenimento. A iniciativa logo cativou uma grande parte da população. A programação gerava bastante participação popular principalmente nos programas de

Anais da XI Mostra Científica da Faculdade Estácio de Vitória – FESV

N.11, v.2, Março de 2021 – ISSN: 2358-9515

www.estacio.br

auditório, o que aproximava o novo meio do público. Segundo Martinuzzo (2008, p. 45), “[...] em 3 de setembro de 1933 foi fundada a primeira estação transmissora de radiotelefonia em Vitória, a Rádio Club do Espírito Santo, com sede no segundo andar do mercado da Capixaba, na Rua Araribóia, no Centro da Cidade”.

Outras emissoras de rádio foram criadas em seguida no Espírito Santo, e algumas delas se mantêm em funcionamento até hoje como a Rádio Club do Espírito Santo (atualmente com o nome de Rádio Espírito Santo), de propriedade do Governo do Estado, no sinal 1160 AM. Martinuzzo (2008, p. 45) conta que “[...] nas décadas posteriores, novas estações de rádio foram surgindo na Grande Vitória e no interior do Estado, seguindo a demanda populacional resultante da ocupação desordenada das cidades”.

Em 1987, o jornalismo já perdia força nas emissoras de rádio do Estado, onde apenas a Rádio Espírito Santo se manteve firme no segmento do radiojornalismo “Das onze emissoras de rádio de Vitória, seis AM e cinco FM, apenas uma mantém um departamento de radiojornalismo, a Rádio Espírito Santo AM, propriedade do Governo do Estado (ORTRIWANO, 1987, p. 63).

Algumas emissoras de rádio se mantiveram em operação enquanto outras deixaram de operar com o decorrer do tempo. De acordo com Martinuzzo (2008, p. 46) “[...] algumas tiveram, e ainda têm, grande importância para a história do Estado”; dentre elas, o autor destaca as principais emissoras do cenário atual: “No campo do entretenimento, incluem-se as rádios Litoral FM e Tropical FM; com um perfil mais comercial, pode-se citar a rádio Antena 1 FM; já entre as rádios cuja notícia é o enfoque da programação, estão a América AM, a Gazeta AM e a CBN”.

A RÁDIO ESPÍRITO SANTO E A MEMÓRIA SOCIOCULTURAL CAPIXABA

A Rádio Espírito Santo, que completa, em 2020, 80 anos desde a sua primeira transmissão em 1940, é a pioneira da radiodifusão capixaba. Quando surgiu, era a PRI-9, nomeada como “a Voz de Canaã”, e desde então faz parte da história dos capixabas. A emissora marcou as gerações da época da sua criação, com a atuação dos seus locutores e jornalistas, levando informação e entretenimento ao povo capixaba.

Com relação ao slogan da emissora, “a Voz de Canaã”, que muitos pensam ser uma homenagem aos descendentes de italianos que moram no Vale do Canaã, em Santa Teresa, o historiador Renato Pacheco diz que ele foi concebido por inspiração de Alonso Fernandes de Oliveira, um dos sócios fundadores da emissora para “fazer uma homenagem ao livro² que se tornou peça importante na história da literatura brasileira” (MARTINUZZO, 2004, p. 18).

Quando a Rádio Club do Espírito Santo surgiu, os meios de comunicação locais eram precários. Até então, a população recebia informações através de emissoras sediadas em outros Estados, como a Rádio Nacional - do Governo Federal - e a Rádio Tupi, ou de veículos impressos. A maioria tinha pouco conhecimento dos fatos locais, o que foi modificado com a Rádio, que também tornou-se um elo entre a população que não sabia ler e os letrados, “irmanando” diferentes extratos sociais” (MARTINUZZO, 2004, p. 15)

Logo que entrou no ar, a Rádio Espírito Santo se tornou popular, passando a influenciar a imprensa capixaba da época, que passou a perceber a importância de repercutir os acontecimentos noticiados pela primeira rádio capixaba.

Segundo Souza (2010. p. 172),

[...] já a partir da década de 1940, até meados de 1960, circularam nos jornais impressos da capital, diversas colunas. No Folha do Povo era divulgada a coluna “Rádio”. A Gazeta manteve as colunas “Rádio”, “Rádio Resumo”, “Rádio Club do Espírito Santo” e, esporadicamente, “Rádio Espírito Santo – Do Gabinete da Superintendência”. Já o jornal A Tribuna manteve os leitores atualizados quanto às novidades inovadas com a coluna “Pílulas Radiofônicas”, escrita por Ennio Modenesi, e outra denominada “Rádio”.

Porém, a emissora pioneira da radiodifusão capixaba, que no passado encantava o público e tinha uma grande audiência, na atualidade, com as mudanças ocorridas, não se mostra tão atual e presente no dia a dia dos capixabas, como no início de sua trajetória.

De acordo com De Mingo (2018. p. 1),

Pioneira na radiodifusão capixaba, ao longo dos anos a emissora foi alvo da desvalorização do patrimônio público. O cenário econômico neoliberal, de favorecimento às privatizações, e a política de migração das emissoras de AM para FM³ colocam a Rádio Espírito Santo novamente em um momento delicado.

² “Canaã”, principal romance de Graça Aranha (1868-1931), escritor e diplomata brasileiro.

³ AM (Amplitude Modulada) e FM (Frequência Modulada) são dois entre os tipos possíveis de modulação (codificação) de sinais de rádio.

Mesmo com as dificuldades encontradas no desenvolvimento da emissora, a Rádio Espírito Santo carrega consigo muita história, e marca a trajetória de todos os profissionais, que por ali passaram. De lá saíram grandes nomes do radiojornalismo capixaba – passando a fazer parte da trajetória desses profissionais da comunicação – que guardam com carinho as lembranças do período em que trabalharam na emissora. Segundo De Mingo (2018. p. 11) “um ouvinte que converse com qualquer radialista da emissora, poderá sentir o valor atribuído pelo funcionário da rádio à emissora pelo peso histórico que ele atribui a ela”.

Com as rádios AM migrando para a frequência FM, a Rádio Espírito Santo, que segue sendo transmitida pelo sinal AM no rádio, precisa avaliar se essa mudança será benéfica para a emissora, já que, segundo De Mingo (2018. p. 10), “este cenário deve ser avaliado com cautela pelos gestores da Rádio Espírito Santo já que a perda da audiência é uma questão a ser considerada”. Para o mesmo autor, “os ouvintes da 1160 AM estão também no interior do Estado, onde a internet é uma realidade vivenciada por poucos e o rádio é a única fonte de informação”. Além disso, deve ser considerado que se a emissora fizer a migração “passará a atingir ao público da FM; então poderá haver a necessidade de avaliação do conteúdo e linguagem”, diz De Mingo (2018, p. 10).

De acordo com a ABERT (2020, p. 1), a migração das emissoras AM para FM tem como objetivo

[...] o fortalecimento do setor de radiodifusão e das pequenas emissoras de rádio em OM [Ondas Médias], prejudicadas pelo abandono dos ouvintes diante o aumento das interferências e ruídos, especialmente nas áreas urbanas. A mudança de serviço possibilitou uma melhor qualidade de áudio e transmissão, além de viabilizar a veiculação da programação no celular, com o imediato incremento de audiência e faturamento.

Esse pensamento de cautela é reforçado pelo Governo do Estado do Espírito Santo, que destaca o interesse em manter a emissora levando informação a todos os 78 municípios do Estado. Matéria publicada no *site* do Governo do Estado do Espírito Santo, durante as comemorações dos 80 anos da Rádio Espírito Santo, ressalta os investimentos realizados na emissora pelo Governo:

Desde o início do Governo Renato Casagrande, a emissora oficial do Estado tem recebido investimentos expressivos. O mais importante, entretanto, não é garantir a abrangência nacional e internacional da emissora, e sim a captação do sinal 1.160 AM dentro do próprio Estado do Espírito Santo. A emissora oficial precisa falar com quem está nas mais distantes localidades de nosso Estado, oferecendo informação e entretenimento, com o objetivo de atender aos interesses de nossa população (GOVERNO ES, 2020, p. 1).

A Rádio Espírito Santo tem procurado se adaptar às transformações midiáticas, para se manter ativa no mercado. É o que mostra a matéria publicada no *site* do Governo do Estado do Espírito Santo (GOVERNO ES, 2020, p. 1):

A Rádio Espírito Santo desde 2015 vem fazendo suas transmissões também pela Internet, em seu próprio site www.rtv.es.gov.br e em seu aplicativo para android, podendo ser captada também nos sites especializados como o radiosnet. Além disso, apostando na segmentação do rádio na rede, a emissora também entrou na era do rádio virtual, por meio de programação via podcasts. Inicialmente, a Rádio Espírito Santo transmite via podcast, às terças-feiras, na faixa das 19 horas, o programa “RádioAtivas”, direcionado para assuntos específicos, de acordo com as características da audiência cativa da emissora e com a facilidade de serem ouvidos a qualquer hora.

A primeira emissora de rádio do Espírito Santo, dessa forma, se mantém ativa nesses novos tempos que se seguem ao seu 80º aniversário de fundação, mesmo com as dificuldades, procurando avançar na missão de levar informação e entretenimento e manter viva a história do rádio capixaba.

O ESTUDO DE CASO

A pesquisa feita no estudo de caso, em novembro de 2020, constou da realização de entrevistas com servidores e ex-servidores da Rádio Espírito Santo. Por causa do isolamento social⁴ adotado em decorrência da pandemia da Covid-19⁵ as entrevistas foram realizadas com o envio das perguntas e o recebimento das respostas por *e-mail*. Através das entrevistas foi possível coletar informações dessas pessoas sobre a importância sociocultural da Rádio Espírito Santo, para o Estado, e a história do rádio capixaba, além de apurar como a Rádio Espírito Santo AM tem agido para enfrentar os desafios do desenvolvimento da mídia rádio com o aparecimento das novas tecnologias de comunicação.

⁴ O isolamento social é a medida em que se isola o maior número de pessoas em suas residências para evitar a disseminação do vírus.

⁵ O SARS-CoV-2, vírus causador da doença denominada Covid-19, foi descoberto no dia 31 de dezembro de 2019. O vírus rapidamente se espalhou pelo mundo levando a OMS, Organização Mundial de Saúde, a classificar o surto como pandemia em março de 2020.

OS DADOS COLETADOS NAS ENTREVISTAS

Para entender melhor o atual momento em que a Rádio Espírito Santo se encontra, foi entrevistado o radialista e jornalista Saul Josias, 35 anos de jornalismo, atual Diretor da Rádio Espírito Santo AM. Josias destacou a importância cultural da Rádio Espírito Santo por fomentar a cultura capixaba, e prestar serviços à sociedade por ser uma rádio pública.

Ele ressalta que, com a evolução do meio rádio, a Rádio Espírito Santo teve que se reinventar para acompanhar tais transformações. Tendo mantido a sua transmissão no sinal AM, para não perder ouvintes, foi necessário à Rádio Espírito Santo ampliar a produção de conteúdos transmitidos através dos canais de internet e, assim, tentar compensar a queda na audiência.

Segundo Josias, além dessa ampliação, estão sendo feitos vários investimentos em equipamentos para possibilitar a transmissão também na internet, com o propósito de garantir, ao ouvinte, uma melhor qualidade dos conteúdos transmitidos.

Já para o jornalista e apresentador do programa “Jornal do Meio Dia”, o principal programa jornalístico da emissora, Victor Augusto Bastos Martinuzzo, é inegável a importância cultural da Rádio Espírito Santo, inclusive para cumprir o papel de registrar e contar a história capixaba. Segundo ele, mesmo com o “desenvolvimento mediano da Rádio, se comparado ao das demais emissoras do Estado”, a Rádio Espírito Santo vem superando as dificuldades encontradas, e conseguindo evoluir, acompanhando as tendências das demais emissoras do país.

Ele destaca o fato de que há pontos positivos e negativos em a Rádio Espírito Santo ser uma rádio pública. O ponto negativo que dificulta a atualização da emissora, segundo a opinião de Martinuzzo, são as questões burocráticas próprias de um órgão público. Já o ponto positivo, que facilita o avanço da emissora, são as aberturas para imergir nas novas áreas tecnológicas da comunicação, já que o fato de ser pública torna as possibilidades da emissora, no que diz respeito à tecnologia, serem mais flexíveis.

Diante dos avanços tecnológicos, a Rádio Espírito Santo, precisou se adaptar. Atualmente ela participa com intensidade das redes sociais, trabalho que é desenvolvido pela jornalista Karine Nobre, que é a “social mídia” da emissora. A jornalista, também entrevistada, destacou que acredita que a emissora pioneira do rádio capixaba caminha bem próxima das tendências do rádio no país, tendo se adaptado a um modelo mais

comercial, voltado para música e entretenimento. Ela destacou o fato de a Rádio Espírito Santo ser, atualmente, a única emissora no Estado que tem o seu conteúdo totalmente produzido no Espírito Santo. Isso ocorre tanto no conteúdo jornalístico quanto no conteúdo musical que chega aos 78 municípios capixabas pela frequência AM.

O papel cultural exercido pela Rádio Espírito Santo, segundo Nobre, está sendo contemplado também por ser ela uma vitrine para os artistas capixabas que nem sempre têm acesso à programação das outras emissoras de rádio ou à mídia em geral. Mas, ao lado do lado positivo, a jornalista ressalta que há uma demora na liberação de alguns recursos, porque tudo na emissora depende de investimento público, e que isso impossibilita um maior desenvolvimento da Rádio Espírito Santo.

Outros dois radialistas que atuam produzindo noticiário na Rádio Espírito Santo há mais de 30 anos, Rogério Spelta e Paulo Sérgio Nunes, destacam a importância do departamento de jornalismo da emissora. Segundo eles, a emissora cumpre o seu papel de informar a população de todas as regiões do Estado. Eles relatam a evolução do meio rádio, que passa das transmissões analógicas para as transmissões digitais, como um grande avanço. Mas, mesmo com a evolução, eles sentem falta de uma qualidade melhor no sinal que é irradiado.

Danilo Souza, que há 49 anos atua como jornalista, e é o atual Gerente de Programação da Rádio Espírito Santo, também foi entrevistado. Ele destaca que a Rádio Club do Espírito Santo “veio dar voz às questões locais, aos artistas, aos locutores do Espírito Santo”, em uma época em que a maioria dos capixabas sintonizava as emissoras de outros Estados, como a “Rádio Nacional” e a “Rádio Tupi”, do Rio de Janeiro. Na época, conta ele, “os capixabas pouco sabiam do seu cotidiano estadual”.

“Foi assim que a Rádio Club do Espírito Santo foi conquistando os ouvintes ao longo das décadas de 1940 e 1950, chegando a ser uma das rádios de maior prestígio fora dos grandes centros”, conta Souza. O Gerente de Programação da Rádio Espírito Santo destaca também a importância cultural da primeira emissora de radiodifusão capixaba que, “com o seu pioneirismo, abriu as portas para a propagação da cultura capixaba e revelou diversos profissionais que até hoje são reconhecidos pela sociedade local”.

Ele afirma que, ao longo dos seus 80 anos de história, a Rádio Espírito Santo enfrentou inúmeros obstáculos que foram superados e, “nessa superação, trouxeram

lições que hoje inspiram decisões para a superação de novas situações de crise”. A superação dos obstáculos, segundo Souza, pode ser constatada “pelo sucesso hoje desfrutado pela emissora, que já não é o mesmo sucesso que ela experimenta desde sua criação, em 1940”,

Souza destaca que o desenvolvimento da Rádio Espírito Santo, ao longo de toda a sua trajetória, “vive seus altos e baixos dependendo do olhar e da sensibilidade do mandatário e dos grupos políticos de plantão, que assumem o governo a cada mandato”, já que se trata de uma emissora que integra o rol de instituições do Governo do Estado.

Outra entrevistada foi a jornalista Gilda Soares, que dedicou 32 anos da sua carreira à sua atuação como repórter e âncora dos programas jornalísticos da Rádio Espírito Santo AM. Ex-funcionária da emissora, atualmente aposentada, Gilda destaca que o *slogan* da emissora – “A sua companheira de todas as horas” – “representa bem a sua importância na história capixaba”, porque a emissora, nos seus 80 anos de existência, “sempre acompanhou de perto o dia a dia do capixaba”.

Para Soares, a Rádio Espírito Santo “sempre cumpriu o relevante papel de informar e orientar o seu ouvinte em todo território capixaba”. Ela cita como pontos que marcam a história do jornalismo da Rádio Espírito Santo, as coberturas ao vivo realizadas de grandes tragédias como as enchentes e o desabamento no Morro do Macaco⁶ entre outros acontecimentos que marcaram a trajetória do Estado.

Gilda admite que “o sucesso da emissora foi decaindo ao longo dos anos” porque, com a inauguração de outras emissoras AM e FM, “a audiência do meio rádio no Espírito Santo se fragmentou”. “Esse fenômeno aconteceu em todo país”, diz Gilda, para completar: “A fragmentação passou a ser ainda maior com o advento da Internet”. Com isso, “a emissora acabou perdendo espaço na disputa com as demais emissoras”, mas, “ainda assim a emissora tem tentado acompanhar a expansão tecnológica”, conta.

Gilda acredita “que, talvez, os investimentos na Rádio Espírito Santo, deveriam ser maiores e feitos em um ritmo mais acelerado, para acompanhar o ritmo das demais emissoras”. Mas, por ser uma emissora estatal, “os investimentos são mais lentos e isso acaba dificultando e desacelerando o processo de desenvolvimento da Rádio Espírito Santo AM”, conta.

⁶ Em um deslizamento ocorrido em uma noite chuvosa de janeiro de 1985, 40 pessoas morreram e 600 famílias ficaram desabrigadas em Tabuazeiro, Vitória (ES).

ANÁLISE DOS DADOS

Considerando as informações colhidas no presente trabalho, é possível constatar que, para os entrevistados, a Rádio Espírito Santo possui uma relevância cultural significativa, não só porque foi a primeira emissora a entrar em operação no Estado do Espírito Santo – e, por isso, fazer parte da história do Estado – como por estar presente em todos os municípios do Estado. Contribui, por isso, há oito décadas, com a integração da população capixaba.

As entrevistas de funcionários e ex-funcionários da Rádio Espírito Santo citam episódios importantes na vida do Estado que tiveram cobertura jornalística da Rádio Espírito Santo AM, demonstrando que ela sempre esteve presente nos grandes acontecimentos, relatando os fatos, apoiando e divulgando as informações para todo o Estado.

É possível também constatar que, principalmente por ser uma organização estatal, pertencente à estrutura do Governo do Estado do Espírito Santo, a Rádio Espírito Santo enfrenta dificuldades em acompanhar a evolução da tecnologia, pois depende de investimentos públicos. Como os recursos públicos são escassos, a Rádio Espírito Santo, ao longo do tempo, perdeu audiência em relação às suas concorrentes diretas, ou seja, as demais emissoras de rádio que atuam no Estado.

O fato de ser de propriedade do Governo do Estado torna a Rádio Espírito Santo dependente “da sensibilidade do mandatário e dos grupos políticos de plantão, que assumem o governo a cada mandato”, como expressou um dos entrevistados. Mas, apesar das dificuldades, é possível perceber que a emissora tem construído o seu caminho, se mantendo viva e atuante, aprendendo com o passado de superações a superar os novos obstáculos que se erguem à sua frente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos seus 80 anos de trajetória, a primeira rádio do Estado do Espírito Santo – a Rádio Espírito Santo AM – passou por altos e baixos ao longo de sua história. A emissora que começou com o sonho de um grupo de jovens e, pouco tempo depois, passou a ser patrimônio público do Estado do Espírito Santo, vem, ao longo dos anos,

contando a história dos capixabas e distribuindo informação para os moradores de todos os 78 municípios do Estado.

Mas o mundo passa por constantes transformações e na área das comunicações, e particularmente no rádio, não é diferente. E assim aconteceu com a chegada das emissoras FM no Brasil, na década de 1960. Mais recentemente, a partir de 2018, com a chegada da tecnologia digital no rádio, a maioria das rádios AM iniciou o processo de migração para a frequência FM. Já a audiência das emissoras que transmitem em AM – frequência em que a Rádio Espírito Santo é transmitida –, perde expressão. O que se observa é que a audiência das rádios AM acaba passando para as emissoras FM diminuindo o sucesso das emissoras AM entre os ouvintes.

Com as dificuldades próprias de emissora que pertence ao poder público – de escassas verbas e exigências burocráticas inexistentes nas empresas privadas – a Rádio Espírito Santo encontra obstáculos para conseguir avançar tecnologicamente, o que a coloca em desvantagem perante às emissoras concorrentes.

Mas esse fato não tem servido para desestimular quem trabalha na emissora e nem reduz o orgulho de quem lá trabalhou. A emissora pioneira no Estado do Espírito Santo continua inovando na produção de conteúdo, investindo na distribuição de informação de qualidade para todo o Estado, buscando, com isso, cativar novos ouvintes não só na sua transmissão tradicional, como também aqueles que sintonizam a rádio pela internet e nas redes sociais. E assim a emissora segue viva ao longo dos anos, tentando inovar de acordo com suas possibilidades.

Só o fato de ser pioneira na radiodifusão do Estado já reserva à Rádio Espírito Santo um lugar de destaque entre os veículos de comunicação de massa do Estado. Mas a Rádio Espírito Santo se torna ainda mais emblemática por sempre ter tido um departamento de jornalismo atuante, garantindo a cobertura dos grandes acontecimentos do Estado e, por consequência, ajudando a documentar a história capixaba.

História da qual ela faz parte como personagem protagonista entre os veículos de comunicação de massa do Estado.

REFERÊNCIAS

ABERT- Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão. **Migração AM-FM**. Disponível em: <<https://www.abert.org.br/web/migracao-am.html>>. Acesso em: 10 out. 2020.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

CASTRO, José de Almeida. **História do rádio no Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/23526-historia-do-radio-no-brasil>>. Acesso em: 10 out. 2020.

DE MINGO, Ivana Sonegheti. **A Rádio Espírito Santo - passado, presente e futuro**. Belo Horizonte: **Intercom**, 2018.

GOVERNO ES. **Rádio Espírito Santo comemora 80 anos na próxima terça (14) e resgata sua memória**. Disponível em: <<https://www.es.gov.br/Noticia/radio-espírito-santo-comemora-80-anos-na-proxima-terca-14-e-resgata-sua-memoria>>. Acesso em: 05/10/2020.

MARTINUZZO, José Antônio (org.). **Quase 200: a imprensa na história capixaba**. Vitória: Imprensa Oficial do Espírito Santo, 2008.

_____. **Rádio Club de Espírito Santo - memórias da voz de Canaã**. Vitória: Imprensa Oficial do Espírito Santo, 2004.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana (org.). **Radiojornalismo no Brasil: dez estudos regionais**. São Paulo: Com-Arte, 1987.

RODRIGUES, Antônio Paiva. **Sua excelência: o rádio**. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2009.

SOUZA, Danilo; DE MINGO, Ivana Sonegheti. **Nas ondas do rádio, o Espírito Santo em sintonia - Rádio Espírito Santo: 70 anos no ar**. Vitória: Diário Oficial, 2010.

MARKETING DIGITAL: AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS EM TEMPOS DE ISOLAMENTO SOCIAL

DIGITAL MARKETING: SOCIAL NETWORKS AS A SALES STRATEGY IN TIMES OF SOCIAL ISOLATION

Juliana Gonçalves Rosa

Prof^o José Carlos Corrêa

Resumo

Esse artigo analisa as redes sociais como estratégia de vendas em tempos de isolamento social. Tem como objetivo pesquisar como as mídias sociais podem ser usadas como estratégia de vendas em tempos de isolamento social. Como procedimento metodológico, foi realizada uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa, incluindo uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso na empresa Zap Automóveis situada em Linhares (ES). Como instrumento de coleta de dados foram realizadas uma entrevista com o gestor da empresa estudada e a aplicação de questionário em 56 consumidores. Analisados os dados, ficou constatado que a empresa vem tendo bons resultados no período de isolamento social graças às estratégias implementadas nas redes sociais.

Palavras-chave: Marketing Digital, Redes Sociais, Isolamento Social.

Abstract

This article analyses social networks as a sales strategy in times of social isolation. It aims to research how social media can be used as a sales strategy in times of social isolation. As a methodological procedure, an exploratory research was realized, with a qualitative and quantitative approach, including a bibliographic research and a case study at the Zap Automóveis company located in Linhares (ES). As a data collection tool, an interview with the manager of the studied company and the application of a questionnaire to 56 consumers were carried out. Analyzed the data, it was verified that the company has been having good results in the period of social isolation thanks to the strategies implemented in the social networks.

Key words: Digital Marketing, Social Networks, Social Isolation.

INTRODUÇÃO

O fato de a humanidade estar enfrentando um período de isolamento social⁷, por causa de uma pandemia causada por um vírus com disseminação mundial⁸, há mais de

⁷ Isolamento social é o ato voluntário ou involuntário de as pessoas se manterem isoladas do convívio com outras pessoas ou com a sociedade, evitando o contato pessoal e aglomerações, com o propósito de evitar a disseminação de vírus.

⁸ A Organização Mundial da Saúde (OMS) caracterizou, em 11 de março de 2020, o surto da doença causada pelo novo Coronavírus (Covid-19) como uma pandemia.

duzentos dias, levou os empresários a darem uma atenção especial à relevância dos canais de comunicação e vendas digitais. Esse fato justifica a escolha do presente trabalho em pesquisar a utilização – pela comunidade de grandes, pequenos e microempreendedores – das redes sociais da Internet como estratégia para enfrentar a crise econômica decorrente da pandemia.

As empresas perceberam que, para amenizar a redução nas vendas decorrente da recomendação de as pessoas não saírem de suas casas, salvo para cumprir atividades essenciais, era preciso inovar, adotando ou expandindo os seus negócios *online*. As redes sociais da Internet, cuja expansão foi significativa nos últimos anos, mostraram ser o lugar perfeito para as empresas desenvolverem estratégias de marketing para alavancarem as vendas.

A presente pesquisa busca apurar, no contexto da crise decorrente da pandemia do Coronavírus, como as redes sociais digitais podem contribuir para o aumento das vendas de uma empresa, passando a se apresentar como a principal estratégia de marketing nesse período de redução da atividade econômica. A pesquisa espera contribuir para registrar esse momento histórico vivido pela humanidade e o comportamento dos empreendedores no empenho para superar os reflexos negativos em seus negócios.

O marketing digital – definido como o marketing que se utiliza dos novos meios e canais de publicidade que usam a tecnologia digital, como a Internet – experimentou grande expansão nos últimos anos e o principal motivo desse crescimento são os avanços tecnológicos.

Segundo Cintra (2010, p. 8),

Os sistemas on-line estão atraindo cada vez mais assinantes e todos parecem estar bem interessados em produtos e serviços. Esses consumidores desejam tomar suas decisões de compra em informações, não por apelos à emoção, mas sim pelo próprio avanço da tecnologia, que cria novas oportunidades para veiculação de mensagens de uma forma interativa.

As novas tecnologias permitem aos usuários fazer “tudo” com poucos cliques. Com um aparelho com acesso à Internet, as pessoas conseguem, de forma instantânea, conversar e trocar mensagens com outras pessoas que estão no outro lado do mundo, fazer compras, fechar negócios, obter informações sobre o clima, realizar pesquisas e muitas outras coisas.

A Internet não é mais somente fonte de pesquisa, como ocorria em seu início. Atualmente ela é muito mais que isso. No cenário corporativo, por exemplo, ela trouxe interatividade aproximando as organizações dos seus colaboradores e clientes. Foram quebradas as barreiras geográficas possibilitando às empresas se comunicar com todos os seus públicos de interesse como se estivessem bem próximos deles. As compras *online* se tornaram tão pessoais como as presenciais levando à sociedade uma nova maneira de consumir. Essa mudança de hábito no ato de comprar alavancou o mercado do marketing digital.

Com a popularização das redes sociais da Internet, a comunicação se tornou muito mais presente e acessível a todos. As empresas não demoraram a notar o potencial das redes sociais como uma ferramenta eficaz para alavancar suas vendas.

Este trabalho se propõe responder à seguinte questão-problema: Como as redes sociais podem contribuir para aumentar as vendas de uma empresa durante a crise gerada pelo isolamento social? Em decorrência, o objetivo geral é pesquisar como as mídias sociais podem ser usadas como estratégia de vendas em tempos de isolamento social. Já os objetivos específicos são: (1) Estudar a evolução e a audiência das mídias sociais; (2) Entender as estratégias usadas pelas marcas para conquistar destaque nas mídias sociais; e (3) Levantar informações sobre a comunicação digital realizada pelas empresas através dos influenciadores digitais.

A metodologia utilizada no presente trabalho foi a realização de uma pesquisa exploratória, com uma abordagem qualitativa e também quantitativa, mostrando as estratégias utilizadas pelas empresas para ampliar as suas vendas no período de isolamento social decorrente da pandemia do Coronavírus e os resultados alcançados pela utilização dessas estratégias. O trabalho conta com o apoio de uma pesquisa bibliográfica que, como citado por Vergara (2011, p. 43), “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

Foi também realizado um estudo de caso na empresa Zap Automóveis, sediada na cidade de Linhares, Estado do Espírito Santo, para apurar como ela realiza a gestão das redes sociais com o propósito de abordar um caso prático de utilização do marketing digital para potencializar as vendas. No estudo de caso foi também utilizada a abordagem quantitativa na análise dos resultados obtidos com a aplicação de

questionários em 56 consumidores, buscando entender a realidade dos clientes confrontando-a com a teoria levantada.

A pesquisa pode ser classificada como exploratória na medida em que busca entender como se dá, em tempos de pandemia, a utilização do marketing digital como ferramenta de ampliação de vendas das organizações.

REFERENCIAL TEÓRICO

O MARKETING DIGITAL

Após o “salto” dos avanços tecnológicos, de acordo com Kotler (2017, p. 11), as pessoas se tornaram mais sociais, e “quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós”. O marketing, nesse contexto, deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. “O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca” (KOTLER, 2017, p. 11).

O marketing digital tem inúmeras vantagens como, por exemplo, a redução de custos com comunicação, e a oportunidade de existir interação pessoal com o consumidor. Segundo Lessa (2019, p. 26), “essa interação pode ocorrer, por exemplo, por meio das redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e aplicativos”.

O marketing tradicional é uma ferramenta possível para todas as empresas, embora, às vezes, empresas menores não costumem investir em marketing. Mas com o marketing digital, citado por Lessa (2019, p. 45), com “táticas acessíveis, as empresas pequenas podem obter mais com seus investimentos”. Torres (2009) afirma que não investir em mídias digitais significa perder oportunidades de se posicionar no mercado.

Diferente do marketing tradicional que profissionais definem seu público alvo, na economia digital os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje as comunidades são os novos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem (KOTLER, 2017, p. 73).

Com o marketing digital as coisas se tornaram muito diferentes, uma empresa não precisa mais ser um gigante para ter voz. Esse fenômeno já acontece, por exemplo, no mercado editorial em que grandes editoras perderem leitores para os blogueiros,

termo brasileiro utilizado para designar indivíduos que publicam em blog⁹. As ferramentas de comunicação estão muito mais acessíveis às pessoas e organizações. Com alguns cliques as pessoas podem criar o seu *site*, e um blogueiro, divulgado na internet, consegue ter uma audiência semelhante à alcançada por uma emissora de TV aberta, sem os custos da compra de um espaço como ocorria em um passado recente.

Rez (2016, p. 28) afirma que “a era da comoditização acabou”, e completa:

Esqueça a história de caminho pré-definido. Não dá mais para seguir um manual para chegar aonde se deseja. O cenário digital permite que você crie a sua própria audiência, dê o tom de sua mensagem, atraia e conquiste pessoas. Você pode produzir o seu produto, do seu jeito, contar com fãs para ajudá-lo a financiar o lançamento e praticamente fazer tudo sozinho.

Atualmente é impossível falar em marketing sem considerar a população que está em massa na internet, não pensar no digital. As pessoas compram pela internet, pesquisam as histórias das marcas, querem estar mais próximas do produto ou serviço que estão consumindo. Como os canais digitais aproximam as marcas dos consumidores nos *blogs*, *sites* e mídias sociais, dentre outras alternativas disponíveis na internet, as empresas podem contar as suas histórias e satisfazerem as curiosidades e as necessidades dos seus clientes com relação aos produtos e serviços que eles desejam.

Segundo Hampel (2018), “os clientes buscam mais do que satisfazer uma necessidade, eles querem uma experiência, modelos de negócios que se conectem emocionalmente”. As pessoas não olham mais somente o preço dos produtos, elas vivenciam também a experiência de compra que teve com uma determinada marca.

Marketing de permissão

Com a popularização da Internet, as pessoas passaram a receber, cada vez mais, uma maior quantidade de informações, inclusive de campanhas publicitárias, informações essas que muitas vezes não as interessavam. Como ensina Benetti (2019, p. 1), “em função da overdose de informações disponíveis [...], as empresas que desejavam se destacar no mercado precisaram apostar na inovação; como resultado disso nasceu o marketing de permissão, uma nova forma de abordar o público”. Dessa

⁹ Blogs são páginas on-line, atualizadas com frequência, que podem ser diários pessoais, periódicos ou empresariais.

forma, as empresas passaram a precisar pedir permissão para os clientes antes de enviar as suas mensagens publicitárias. Como afirma Godin (2000, p. 56), no marketing de permissão trata-se de “ensinar, agradecer e encorajar o estranho a se tornar um amigo”.

Diferentemente do que era feito até então, esse tipo de merchandising só é feito com a **expressa autorização do cliente**. Adotando essa estratégia, é possível desenvolver ações de marketing mais efetivas e ainda fixar a **reputação da empresa** como uma organização que respeita o desejo e os limites de aproximação determinados pelo seu público-alvo (BENETTI, 2019, p.1).

Segundo Godin (2019, p. 5), “no Marketing de Permissão os consumidores cedem a sua atenção, sem que você precise interrompê-los. Ele envolve uma aceitação consciente por parte do cliente”. A ideia é a de que, ao invés de criar um conteúdo para venda, deve ser criado algo que leve as pessoas a conhecer e a se identificarem com seu produto.

Godin (2019, p. 17) alerta que o Marketing de Permissão é uma técnica que não proporciona resultados rápidos porque “conseguir a permissão das pessoas é um investimento de longo prazo e ninguém consegue se tornar uma marca com a qual as pessoas querem se relacionar da noite para o dia”.

A popularização da Internet

Conforme pesquisado por Révillion (2019, p. 91), “o Brasil está entre os três países do mundo nos quais a população passa, em média, mais de 9 horas por dia navegando na internet e onde o tempo diário gasto nas redes sociais supera 3 horas e meia”.

Atualmente, as mídias apresentam diversas plataformas de atuação, disponíveis para serem exploradas, tais como *sites*, *blogs*, redes sociais, *e-mail* marketing, dentre outras.

A Internet começou a ficar popular em 1997 e, a partir daí, se desenvolveu cada vez mais. Como cita Gnipper (2018), no mundo, a primeira rede social propriamente dita se chamava “**SixDegrees**”, que permaneceu em operação de 1997 a 2001. Nela, os usuários podiam criar uma página de perfil e adicionar amigos. Durante os anos em que o “SixDegrees” se manteve ativo, ele teve registrados 3,5 milhões de usuários em seu auge. Ainda que essa plataforma não tenha marcado presença no Brasil, ela é

reconhecida na história como a primeira rede social, e seu sucesso abriu caminho para o surgimento do “**Friendster**” em 2002 que, de certa forma, pavimentou a estrada para o nascimento do Facebook. Depois, começaram a surgir as redes sociais temáticas e, em 2004, nasceu o Orkut, que foi a primeira rede social a se expandir de maneira significativa no Brasil.

As mídias sociais, que eram pensadas como presentes somente nas redes virtuais, ganharam espaço e dimensão visto que, atualmente, interferem e impactam as vidas das pessoas de maneira significativa.

Os meios de comunicação de massa continuam presentes na sociedade mas, segundo Gnipper (2018, p. 1), “esses meios de comunicação não detêm mais o poder de decidir o que informar e o que deixar de lado: as redes sociais, com usuários engajados, fazem esse papel mais democrático e universal”. Para o mesmo autor, “não é à toa que, muitas vezes, vemos notícias que saíram primeiro no Twitter sendo replicadas nos jornais nacionais, inclusive usando tais *tweets* como fontes para suas reportagens”.

AS REDES SOCIAIS DA INTERNET

As três principais redes sociais utilizadas para estratégias de marketing digital são o Instagram, o Facebook e o WhatsApp.

O Instagram é uma rede social criada por Systrom e Krieger em 2010, e comprada pelo Facebook em 2012. Ela foi criada com o intuito de ser uma rede visual, com divulgação de fotos e vídeos, com filtros, e de fácil interação pelos usuários através de comentários, curtidas e *direct*¹⁰ (RECUERO, 2009).

Mas, com a quantidade de ferramentas disponíveis na rede, o Instagram passou de uma mídia desenvolvida com a visão de ser uma rede para fotógrafos para se tornar um dos maiores aplicativos de marketing digital.

O Instagram oferece muitas ferramentas diferentes para serem utilizadas com objetivos próprios de cada empreendedor. Além disso, os dispositivos do aplicativo são constantemente atualizados. Ou seja, ao analisar e compreender as funcionalidades dessa rede social que atende tão bem aos apelos visuais e relacionais do internauta pode ser um ótimo caminho para fortalecer uma marca,

¹⁰ Recurso que permite a troca de mensagens e fotos de forma privada com os seguidores, disponível tanto para os perfis comerciais quanto para os pessoais.

inserir produtos e conteúdos em circulação e conquistar o público-alvo (ON MARKETING DIGITAL, 2018, p. 1).

O Facebook é uma rede social criada em 2004 por Zuckerberg, Saverin e Moskovitz, alunos da Universidade de Havard, desenvolvida a princípio para estudantes daquela universidade, e que se expandiu para outras instituições de ensino, até se tornar uma das maiores redes de comunicação no mundo, inclusive no Brasil (RECUERO, 2009).

Mesmo com o aparecimento de outras redes sociais de sucesso, o Facebook ainda está no topo das mais acessadas, como informado pela Redação da Agência Slim (2017, p. 1):

Desde 2008, o **Facebook** passou a ocupar o posto de rede social mais popular do mundo e se manteve lá por esse tempo todo, não por acaso. Somente no Brasil são 103 milhões de usuários. Isto tornou o Facebook popular também entre empresas de todo tamanho e segmento. Na lista das redes sociais para empresas, o Facebook é sempre indispensável.

O WhatsApp é uma rede de mensagens (fotos, vídeos, documentos), chamada de voz e ligações de vídeos. Foi criada em 2009 por Acton e Koum. Em 2014 foi comprada pelo Facebook. Segundo Orsoli (2015), o WhatsApp é uma plataforma muito utilizada em situações informais, mas pode trazer muitos benefícios para as empresas, principalmente depois de criado o WhatsApp Business em 2018.

O WhatsApp está em constante evolução, como a maioria dos aplicativos do mercado, e vem sendo cada vez mais usado no mercado para vendas - já sendo considerado obrigatório no processo de vendas de qualquer empresa ou profissional. Não é à toa que a empresa criou também, posteriormente, o WhatsApp Business, feito para o mundo comercial, justamente para ajudar os usuários principalmente com vendas e propaganda (DINO AGÊNCIA DE NOTÍCIAS, 2020, p. 1).

Segundo o SEBRAE (2017, p. 1), há uma tendência nas empresas varejistas – chamada *omnichannel* – “que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa”. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo *online* e o *offline*. O *omnichannel* integra lojas físicas, virtuais e compradores. Dessa maneira, pode explorar todas as possibilidades de interação. Essa tendência é uma evolução do conceito de multicanal, pois é focada na experiência do consumidor nos canais existentes de uma determinada marca.

Como exemplo de *omnichannel*, há os aplicativos móveis, que combinam o *layout* do *site* da empresa com a temática interna das lojas físicas. De forma prática, isso propicia ao consumidor utilizar todos os canais disponibilizados pela organização e a quebra das barreiras entre o mundo físico e o digital. “Por meio da integração de canais, o consumidor satisfaz suas necessidades onde e quando desejar, no momento mais confortável para ele, não havendo restrições de local, horário ou meio” (SEBRAE, 2017, p. 1).

Para o SEBRAE (2017, p. 1), o *omnichannel* coloca o consumidor como o “centro do universo”, criando uma percepção “positiva de sua experiência com a empresa, principalmente pela facilidade de acesso proporcionada tanto pela presença digital da marca (redes sociais, *mobile* etc) quanto por suas instalações físicas (lojas, estandes, quiosques etc)”, permitindo, ainda, à empresa, “conhecer o comportamento e as preferências dos clientes”.

AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Existem muitos negócios que se sustentam por força de suas redes sociais. Mas, para isso, não basta simplesmente ter uma conta. Trabalhar estratégias de marketing é o caminho para alavancar vendas através das redes sociais.

Moraes (2019) disponibiliza orientações sobre o que deve ser feito para uma organização crescer no Instagram e ter mais engajamento do seu público-alvo. Uma delas é produzir conteúdo de qualidade e com constância, manter *stories*¹¹ sempre ativos – visto que, muitos usuários só consomem esse meio na plataforma –, e utilizar os destaques como forma de guardar algo dos seus *stories* que sejam importantes para que outros usuários vejam quando puderem.

As empresas devem, também, criar anúncios e acompanhar suas campanhas via *Instagram ads* – forma de veicular anúncios na rede social –, aprender quais são os melhores horários que o público-alvo consome conteúdo, dentre outras orientações que a autora passa em seus artigos e *e-books* do Rockcontent.

¹¹ O Instagram Stories é uma ferramenta que permite a publicação de fotos ou de vídeos de até 15 segundos que ficam disponíveis por 24 horas.

Cita Révillion (2019) que as famosas *hashtags* (#) servem como mecanismo de busca, tornando possível relacionar pessoas que gostam do mesmo tema, sendo usadas como estratégia, por exemplo, para segmentar uma marca e/ou empresa.

O Facebook é uma plataforma com grande participação no mercado, visto que é proprietária do Instagram e do WhatsApp. Para utilizar a plataforma, é necessário criar uma conta comercial para criar campanhas e acompanhá-las.

Patel (2020) sugere às organizações se integrar às redes sociais para que os consumidores consigam encontrá-las com facilidade e aconselha ter atenção com as imagens e as publicações. Uma estratégia que deve ser usada pelas organizações nas redes são os botões de conversão; neles pode ser inserido o *call to action*¹² para impressionar os usuários.

Outra estratégia utilizada pelas organizações é firmar parcerias com influenciadores digitais. Volpado (2019) sugere identificar o tipo de *influencer* que produza conteúdo semelhante ao da marca da empresa, para que a escolha seja assertiva para que os seguidores dessa personalidade entrem em contato com a empresa, se encantem e se aproximem da marca.

ESTUDO DE CASO

Após os diversos avanços tecnológicos, mais empresas têm se adaptado para inserir as redes sociais em seus projetos de marketing e como meio de comunicação rápida com os clientes. É o caso da empresa estudada no presente artigo, a Zap Automóveis.

A Zap Automóveis – loja de revenda de veículos seminovos, que se localiza na cidade de Linhares, estado do Espírito Santo – tem se dedicado às redes digitais como principal canal de marketing, para entender como estão sendo utilizadas as estratégias de marketing digital.

¹² *Call to action*, ou chamada para ação, é um elemento de ação de marketing. Presente em anúncios, *posts*, *landing pages* (páginas focadas em converter visitantes em oportunidades de venda) e *e-mails*, esse recurso — que pode vir em forma de botão ou texto — busca impelir o usuário a uma ação específica (o *download* de um *e-book*, inscrição em um webinar, participação em um sorteio, convite para comentar no *post*, seguir nas redes sociais ou acessar um *blog*, por exemplo).

A ENTREVISTA

A Zap Automóveis utiliza o trabalho de três colaboradores, além do proprietário que está presente diariamente na loja. A entrevista, feita com o proprietário da empresa, Leonardo Mendes, buscou informações sobre a estratégia adotada em marketing nas redes sociais durante o período de isolamento social.

De acordo com o entrevistado, os meios de divulgação utilizados pela empresa são: (1) o Whatsapp (canal muito usado para divulgação de novidades junto aos clientes já cadastrados, e para realizar comunicação direta e rápida), (2) o Facebook, e (3) o Instagram, principal canal de marketing da empresa, visto que, cerca de 80% de seus clientes são usuários do aplicativo. Marques destaca também que, como o seu principal conteúdo é feito com imagens, o trabalho realizado no Instagram gera um retorno positivo significativo.

O marketing digital, informa o entrevistado, aproxima os clientes da loja, principalmente nesse período de isolamento social. Os clientes conseguem se inteirar das novidades sem precisar sair de casa, visto que o Instagram da Zap Automóveis é composto de imagens dos produtos em formato de carrossel, para que os usuários tenham acesso a todos os detalhes dos produtos à venda.

Incentivaram Mendes a investir nas redes sociais da Internet o custo baixo, a facilidade de enviar fotos e informar os preços dos veículos à venda e a possibilidade de tirar as dúvidas dos clientes sobre os carros e as condições de venda. Mendes destaca também a proximidade com os clientes que as redes proporcionam e o retorno obtido tanto em quantidade de seguidores como nas vendas já que 40% das vendas são decorrentes da utilização das redes sociais. “Não tem como deixar minha loja fora das redes, o mundo está nas nelas”, disse o entrevistado.

As informações dadas pelo proprietário da Zap Automóveis dialogam com Leão (2015) que afirma que as redes sociais possuem mais algumas vantagens, como propiciar notoriedade à marca, fidelizar clientes e criar uma imagem positiva da empresa, dentre outras.

Nas redes sociais da Internet, a empresa pesquisada utiliza as seguintes estratégias: postagens diárias, às 10 horas. de publicação no *feed*¹³, pois esse é o horário com maior fluxo de seus seguidores; e *stories* são postados todos os dias para interagir com os usuários. Aos domingos são postados nos *stories* fotos e informações de todos os carros da loja para aproveitar o tempo livre dos clientes, o que proporciona maior visualização e gera negócios nas segundas-feiras. A empresa promove também sorteios com organizações parceiras, o que faz crescer o número de seguidores.

Os sorteios estão em sintonia com o que ensina Drubscky (2015, p. 17):

Recompensar seus seguidores é uma maneira incrível de ganhar novos seguidores e manter os atuais sempre fiéis à sua página. Se você tem um produto a ser vendido, por exemplo, ofereça códigos exclusivos de desconto para quem te segue ou faça sorteios interessantes. É um meio de gerar interesse sobre sua marca e garantir que seus clientes retornarão para conferir suas novidades.

Outra estratégia usada pela empresa Zap Automóveis é a de firmar contratos com influenciadores digitais, que se assemelha ao marketing “boca a boca”. Segundo Silva (2016) “essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens. “Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão”, afirma Silva (2016, p.6) Essa estratégia tem trazido um retorno bem satisfatório à Zap Automóveis, de acordo com o entrevistado.

De acordo com o proprietário, a empresa não enfrentou grandes dificuldades de venda no período de isolamento social por ter focado suas estratégias nos clientes, e utilizar os recursos digitais para se comunicar com eles. A equipe atendeu os clientes todos os dias, tanto no Instagram Directs quanto no WhatsApp da loja. Quando o carro era vendido com o uso das redes digitais, os funcionários vão até o domicílio do cliente para fazer a entrega do bem.

A gestão das redes sociais da empresa fica dividida da seguinte forma: o proprietário gerencia o Instagram e direciona os clientes para os vendedores; o gerente

¹³ *Feed* é um fluxo de conteúdo que o cliente pode percorrer. O conteúdo é exibido em blocos de aparência semelhante que se repetem um após o outro. Um *feed* pode ser editorial (lista de artigos ou notícias) ou informações do produto (lista de produtos, serviços etc.).

fica responsável por responder as mensagens do WhatsApp da loja, e um vendedor fica responsável pelo Facebook. O dono acompanha a comunicação utilizada e controla as mídias para saber se todas as demandas foram atendidas. Segue o que ensina Torres (2009) que diz que a empresa precisa estar atenta a tudo que o consumidor fala, monitorando o que está acontecendo as redes sociais.

O entrevistado acredita que a fidelização dos clientes é decorrente da capacidade da empresa de passar confiança e credibilidade, tanto no atendimento presencial quanto no realizado através das mídias, e de trabalhar adequadamente o pós-venda que “é primordial para o retorno dos clientes”. Como diz Kotler (2012, p. 147), “conquistar novos clientes custa 5 a 7 vezes mais caro do que manter os já existentes”.

OS DADOS COLETADOS NOS QUESTIONÁRIOS

Foram 56 os questionários respondidos por consumidores do conteúdo da empresa Zap Automóveis. Os questionários tiveram o intuito de verificar a opinião dos clientes sobre o marketing digital.

Dos 56 pesquisados, 46,4% possuem de 18 a 25 anos, 44,6% têm 25 a 40 anos, e 8,9% mais de 40 anos. Oitenta e nove vírgula três por cento acham “muito importante” que a empresa utilize as redes sociais como ferramenta de marketing e de comunicação, e 10,7% consideram isso “importante”. Nenhum respondente classificou o uso de redes sociais como algo “sem importância”.

Setenta e oito vírgula nove por cento dos entrevistados já fizeram compras através das redes sociais nesse período de isolamento social e 21,4% não fizeram compras nesse período. Quase a totalidade (96,5%) acompanhou a marca “Zap Automóveis” através do Instagram e 3,5% fizeram esse acompanhamento através do Facebook.

A frequência com que os usuários acessam o perfil da Zap Automóveis apresentou os seguintes resultados: 41,1% responderam “todos os dias”, 37,5% “uma vez por semana” e 21,4% “raramente”. Pelo resultado, é possível notar o quanto as postagens diárias são importantes. Cinquenta e um vírgula oito por cento acessam o perfil da marca com o intuito de “ver novidades”, 28,6% para “acompanhar promoções”, 12,5% para “buscar informações” e 7,1% navegam com intuito de comprar.

ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados atestam que trabalhar estratégias de marketing pelas redes sociais tem proporcionado um resultado positivo para empresas. Se no passado, com o marketing tradicional, as marcas possuíam certa dificuldade em ganhar visibilidade, com os meios digitais ficou mais fácil – e barato – divulgar a marca e seus produtos e/ou serviços. Como ficou demonstrado nas respostas dadas nos questionários ampliados entre os clientes da Zap Automóveis, praticamente sete em dez entrevistados fizeram compras de forma totalmente digital no período de isolamento social decorrente da pandemia da Covid-19.

Com base na entrevista feita com o proprietário da Zap Automóveis, ficou evidente que as redes sociais alavancaram bastante as vendas da empresa, especialmente no período de isolamento social – quando as pessoas só saem de casa para atividades essenciais –, já que o faturamento da empresa manteve o mesmo patamar do período pré-pandemia, graças às estratégias adotadas que se apoiaram nas mídias digitais.

Essa constatação é referendada por Guimarães (2019, p. 1) que assegura que “o ambiente digital se tornou uma grande janela de consumo, gerando oportunidades” para quem deseja fazer negócios. É ainda Guimarães (2019, p. 1) que afirma que, “além disso, plataformas sociais permitem que a sua marca ganhe mais exposição e se conecte ao público; assim você também pode redirecionar os clientes para o seu e-commerce e aumentar as conversões”.

As pessoas, de uma maneira geral – nove entre dez, segundo os clientes pesquisados da Zap Automóveis – reconhecem a importância da presença nas empresas nas redes sociais digitais. As pessoas já esperam, com naturalidade, que as organizações utilizem o marketing digital para promover o seu produto ou serviço. Em outras palavras, se desejam sobreviver no mercado, as empresas não podem deixar de estar presentes no meio digital.

Como registram Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p. 38), as empresas ingressaram nas redes sociais “para estabelecer uma relação mais íntima e informal com o consumidor, fidelizando os mesmos, e transformando a empresa em uma espécie

de influenciadora, onde seus clientes se identificam com a marca”, antes que os seus concorrentes adotassem a mesma estratégia.

Os dados coletados na pesquisa evidenciam que os web-consumidores, no processo de compra, antes de qualquer atitude, procuram a marca e o bem que desejam nas redes sociais da internet. O proprietário da Zap Automóveis, ao ser entrevistado, ressaltou o fato de que as práticas de marketing digital nas redes sociais, que têm sido por ele utilizadas, promovem a aproximação dos clientes com a marca da sua empresa. Tanto que a metade dos clientes – 51,8% – sempre acessam o Instagram da Zap Automóveis para tomar conhecimento das novidades ofertadas.

Essa constatação está de acordo com o que diz Tellini (2017, p. 1), para quem “o público em geral está muito atento às redes sociais, que deixaram de ter apenas a função de aproximar as pessoas, e estão se tornando meios de circulação de informações e notícias, com uma velocidade incrível”. O mesmo autor afirma que “o consumidor se faz ouvir cada vez mais, e as marcas, em contrapartida, aproveitam a oportunidade para se aproximar cada vez mais do seu público-alvo”.

Desta forma ficou constatado, na prática, o acerto da adoção do marketing como mecanismo de adaptação das empresas no meio digital, para que tenham os retornos desejados como os alcançados pela empresa estudada, mesmo em tempos de crise. Utilizando as estratégias do Marketing Digital em redes sociais, como a empresa pesquisada, as organizações têm chances de fidelizar os clientes, transformando-os em divulgadores da sua marca.

Os dados coletados definem com clareza, a importância de as empresas desfrutarem das redes sociais, para alcançar resultados positivos, como orienta o Sebrae (2018): “Os empresários que utilizam as mídias sociais em seus negócios garantem que estratégias bem implementadas podem alavancar negócios”. Uma das maiores vantagens do marketing digital, assegura o Sebrae (2018) é a possibilidade de mensurar resultados porque “a mensuração ajuda as empresas a conhecerem melhor seu público, descobrir seus assuntos de interesse, testar estratégias que dão certo e corrigir ações que não estão surtindo efeito”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como diz Kotler (2017, p. 68), “de acordo com a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), as inovações digitais podem levar os países para mais perto da prosperidade sustentável”. É o que pode ser observado na presente pesquisa que, mesmo em um período de isolamento social decorrente de uma pandemia de proporções mundiais, uma empresa de uma cidade do Espírito Santo conseguiu manter o seu faturamento intacto ao adotar estratégias ligadas às inovações tecnológicas digitais.

Os consumidores, segundo os autores pesquisados e o estudo quantitativo realizado no presente artigo, estão, em sua grande maioria, inseridos nas redes sociais, realidade que tende a se expandir cada vez mais em decorrência do avanço tecnológico que se dá em ritmo cada vez mais acelerado. Sendo assim, o marketing digital se torna indispensável para as empresas de todos os portes que almejam permanecer no mercado.

É preciso atentar, contudo, que não basta a uma empresa estar presente nas redes sociais da internet. É preciso competência para ser capaz de gerar e veicular conteúdos que, de fato, agreguem valor à sua marca. O caso estudado da empresa Zap Automóveis é emblemático exatamente por comprovar que não é necessário ser uma grande empresa para ter uma gestão competente das redes das sociais. A Zap Automóveis é uma empresa de pequeno porte, com poucos colaboradores e que consegue obter resultados expressivos com o marketing digital.

A pesquisa demonstra, com clareza, que as redes sociais, se utilizadas com uma boa estratégia de marketing digital, passam a ser um canal essencial para atrair novos clientes e fidelizar os antigos clientes.

É possível concluir, com os dados coletados na pesquisa, que a empresa estudada, a Zap Automóvel, pode ser classificada como uma empresa *omnichannel*, ou seja, aquela que, segundo o Sebrae (2017, p. 1), adota “uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por ela” e que procura “fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo *online* e o *off-line*”. A convergência, no caso da Zap Automóveis, se dá com relação ao conteúdo gerado, mantendo a veiculação em vários canais digitais – Instagram, WhatsApp e, com menor frequência, o Facebook, além da loja física – com atendimento presencial – que mantém em funcionamento.

Do caso estudado, é importante notar que o proprietário da empresa divide com a sua equipe a tarefa de monitorar o desempenho das mensagens veiculadas nas redes, tanto na etapa de pré-venda quanto na de pós-venda, o que contribui para que a experiência de compra seja melhor e mais prazerosa para o consumidor. O comportamento dos consumidores, constatado com a aplicação dos questionários, demonstra que eles, em sua grande maioria, realizam todo o processo da compra digitalmente, desde a fase em que conhecem a marca e o produto até a concretização do negócio.

Com base nos dados levantados e analisados – mesmo que só tenha sido pesquisada uma só empresa, o que não permite generalizações para todas as demais empresas dos mais variados segmentos econômicos – é possível concluir que as redes sociais – desde que utilizadas com estratégias corretas de marketing digital – podem, em muitos casos, contribuir de maneira efetiva para fomentar as vendas de uma empresa durante a crise gerada pelo isolamento social imposto pela pandemia Covid-19. Com a correta utilização das redes sociais as empresas – seja de que porte for – têm grande possibilidade de superar a dificuldade que os clientes têm de comparecerem pessoalmente às lojas físicas para conhecer o produto, a marca e darem seguimento ao processo de compra.

Em tempos de pandemia, quando tantas empresas enfrentam dificuldades para sobreviver no mercado, o tema pesquisado nesse trabalho pode ser considerado de grande importância. É certo que a crise econômica vivida pela sociedade, em decorrência de uma pandemia causada por um vírus com disseminação mundial, exigirá das empresas um grande esforço para superar a redução da sua atividade. Nesse contexto, o marketing digital e as redes sociais podem ser um caminho viável para viabilizar a superação desses obstáculos.

O presente trabalho espera contribuir para que isso realmente ocorra.

REFERÊNCIAS

Anais da XI Mostra Científica da Faculdade Estácio de Vitória – FESV

N.11, v.2, Março de 2021 – ISSN: 2358-9515

www.estacio.br

BENETTI, R. **Entenda o que é o marketing de permissão**. 2019. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/entenda-o-que-e-o-marketing-de-permissao/>>. Acesso em: 16 out. 2020.

CINTRA, F. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. São Paulo: Universidade de Franca, 2010.

DINO AGÊNCIA DE NOTÍCIAS. **O poder de vendas do whatsapp e suas ferramentas**. 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/o-poder-de-vendas-do-whatsapp-e-suas-ferramentas,a4d9882615eb91140663bf22e583f1498bnl69oj.html>> Acesso em: 25 out. 2020.

DRUBSCKY, L. **E-book marketing no instagram: o guia da Rockcontent**. Rockcontent, 2015.

GODIN, S. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em cliente**, resumo original. 2019. Disponível em: <<https://aprendeai.com/wp-content/uploads/2019/05/Livro-Marketing-de-Permiss%C3%A3o-ok.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2020.

_____. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em cliente**. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GNIPPER, P. **A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade: parte 2**. 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>> . Acesso em: 25 out. 2020

_____. **A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade: parte 3**. 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-3-109324/>> Acesso em: 25 out. 2020

GUIMARÃES, Maurício. **Como vender nas mídias sociais? Veja 7 dicas práticas**. 2019. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/como-vender-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

HAMPEL, L. **O cliente quer experiência e não somente comprar produtos**. 2018. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/moda/o-cliente-quer-experiencia-e-nao-somente-comprar-produtos/>>. Acesso em: 20 out. 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

_____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. GMT, 2017.

LEÃO, T. **7 Vantagens das redes sociais para empresas**. Estratégia Digital, 2015. Disponível em: <https://www.estrategiadigital.pt/7-vantagens-das-redes-sociais-para-empresas/>. Acesso em: 15 out. 2020.

LESSA, B. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

MORAES, J. **Descubra o que é alcance no instagram e veja 9 dicas de como aumentar o seu em 2020**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-alcance-no-instagram/>>. Acesso em: 04 out. 2020.

ON MARKETING DIGITAL. **O poder do Instagram**. 2018. Disponível em: <<https://www.onmarketing.digital/midias-sociais/o-poder-do-instagram/#:~:text=%E2%80%9CInvestir%20em%20marketing%20digital%20%C3%A9%20indicado%20para%20qualquer%20tipo%20de%20empreendedor.&text=Em%20s%20uma%20o%20Instagram%20oferece,n%C3%A3o%20param%20de%20ser%20atualizados>> . Acesso em: 25 out. 2020.

ORSOLI, F. **E-book introdução às mídias sociais**. Sebrae, 2015.

PATEL, N. **Facebook marketing: como fazer e estratégias para 2020**. 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/marketing-para-facebook/>>. Acesso em: 04 out. 2020.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÉVILLION, A. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. In: **Revista de Tecnologia Aplicada**, v.6, n.2, mai-ago 2017. Disponível em: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044/525>>. Acesso em 31 out. 2020.

SEBRAE. **O que é omnichannel?** 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omnichannel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=Omnichannel%20%C3%A9%20uma%20tend%C3%Aancia%20do,lojas%20f%C3%ADsicas%20virtuais%20e%20compradores>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

_____. **Como usar as mídias sociais para alavancar negócios**. 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2018/04/como-usar-midias-sociais-para-alavancar-negocios.html>> . Acesso em: 29 out. 2020.

SILVA, C. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. São Paulo: **Intercom**, 2016.

SLIM. **MARKETING DIGITAL ESTRATÉGICO. Redes sociais para empresas: por que o Facebook é a rede social que não morre?** 2017. Disponível em: <<https://www.agenciaslim.com.br/rede-sociais-para-empresas-facebook/>> Acesso em: 25 out. 2020.

TELLINI, G. **Aproximar-se dos seus consumidores nas redes sociais também conta**. 2017. Disponível em: <<https://www.forebrain.com.br/noticias/aproximar-se-dos-seus-consumidores-nas-redes-sociais-tambem-conta/>> Acesso em: 29 out. 2020.

TORRES, C. **Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VOLPADO, B. **Resultados digitais**. 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 04 out. 2020.

**AS MÍDIAS DIGITAIS E OS VÍNCULOS DE PESSOAS COM
DEFICIÊNCIA INTELECTUAL EM PERÍODO DE ISOLAMENTO SOCIAL
– UMA ANÁLISE DO TRABALHO REALIZADO
NA APAE DE VITÓRIA**

**DIGITAL MEDIA AND THE LINKS OF PEOPLE WITH INTELLECTUAL
DISABILITIES IN A PERIOD OF SOCIAL ISOLATION - AN ANALYSIS
OF THE WORK DONE
IN THE APAE OF VICTORY**

Rafael Pereira Corrêa

Profº José Carlos Corrêa

Resumo

Este artigo tem o propósito de investigar como as mídias digitais foram utilizadas pela Apae de Vitória – instituição sem fins lucrativos que presta serviços, de forma gratuita, a pessoas com deficiência intelectual nas áreas de saúde, assistência social e educação – no processo de fortalecimento de vínculos entre profissionais e usuários no período de isolamento social decorrente da pandemia do Coronavírus. A metodologia utilizada foi a realização de uma pesquisa descritiva tendo como técnica de coleta de dados a realização de uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso na Apae de Vitória. No estudo de caso foram entrevistados profissionais que atuaram diretamente com os usuários da instituição no período de isolamento social e realizada a aplicação de questionário em 55 pais ou responsáveis pelas pessoas com deficiência. A pesquisa demonstra que, mesmo com todas as dificuldades impostas pelo isolamento social a Apae de Vitória permaneceu ativa, dando continuidade à prestação dos seus serviços e fortalecendo os vínculos entre os seus profissionais e os usuários, graças à utilização adequada das mídias digitais.

Palavras-Chave: Mídias digitais; Isolamento Social; Pessoas com deficiência intelectual.

Abstract

This article aims to investigate how digital media were used by the Apae in Vitória - a non-profit institution that provides free services to people with intellectual disabilities in the areas of health, social assistance and education - in the process of strengthening bonds between professionals and users in the period of social distancing due to the Coronavirus pandemic. The methodology used was a descriptive research using the data collection technique to carry out a bibliographic research and a case study at the Apae in Vitória. In the case study, professionals who worked directly with users of the institution during the period of social distancing were interviewed and a questionnaire was applied to 55 parents or guardians of people with disabilities. The research shows that, despite all the difficulties imposed by social distancing, the Apae in Vitória remained active, continuing to provide its services and strengthening the bonds between its professionals and users, because of the appropriate use of digital media.

Keywords: Digital media; Social distancing; People with intellectual disabilities.

INTRODUÇÃO

A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou no dia 5 de março de 2020 que a humanidade estava vivendo a pandemia do Novo Coronavírus (Covid-19), notícia que ocasionou impactos na vida de todas as pessoas. A partir desse momento, os governos foram obrigados a adotar diversas medidas visando conter o avanço da COVID-19, dentre elas a mais recomendada e eficaz é o isolamento social¹⁴.

O primeiro grupo de pessoas atingidas com a obrigatoriedade de isolamento foi o constituído pelos idosos e os portadores de doenças crônicas, por serem essas as pessoas mais suscetíveis ao contágio. Entretanto, diante da falta de conscientização da população, no dia 16 de março, o governador do estado do Espírito Santo, José Renato Casagrande, assinou o decreto nº 4593-R, suspendendo por 15 dias o funcionamento das escolas, universidades e faculdades, públicas e privadas, suspensão essa que foi renovada várias vezes em decorrência do prolongamento da pandemia.

Diante de tal manifestação, as prefeituras da Região Metropolitana da Grande Vitória¹⁵ também adotaram medidas para conter a Covid-19 e, nesse período, os locais que prestam serviços considerados essenciais, como farmácias, hospitais e supermercados, foram autorizados a funcionar, porém, com algumas restrições. Além das escolas, foram suspensos os cultos religiosos e os atendimentos presenciais da rede socioassistencial, onde instituições como a Associação de Pais e Amigos do Excepcionais (Apae) atuam junto aos usuários.

São usuários da Apae as pessoas com deficiência que, segundo a Lei Brasileira de Inclusão (LBI), de 6 de julho de 2015 (Art. 2º), são aquelas

[...] que têm impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas (BRASIL, 2020, p. 1).

O Relatório Mundial sobre a Deficiência (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2012) aponta que, em todo o mundo, pessoas com deficiência apresentam níveis mais baixos de escolaridade, participação econômica menor e taxas de pobreza mais

¹⁴ O isolamento social é o comportamento de as pessoas se afastarem de interações e atividades sociais para evitar serem contagiadas ou contagiar outras pessoas com o vírus.

¹⁵ Região que reúne os municípios de Vitória, Vila Velha, Serra, Cariacica, Viana, Fundão e Guarapari.

elevadas e piores perspectivas de saúde, em comparação às pessoas sem deficiência. Para muitas pessoas com deficiência, apoio e proteção social são pré-requisitos para sua participação na sociedade.

O documento ainda ressalta a importância dos serviços de Assistência Social, uma vez que a falta desses dispositivos pode fazer com que a pessoa com deficiência se torne extremamente dependente de suas famílias, impedindo que ambas as partes se tornem economicamente ativas e socialmente participativas.

A Apae de Vitória vem, no decorrer de seus 54 anos de atuação, criando estratégias que possibilitem o fortalecimento dos vínculos com seus usuários a partir da convivência cotidiana, vínculos esses estabelecidos depois de um longo período de atendimento com os mais diversos profissionais, frente aos desafios encontrados diante das especificidades da deficiência intelectual.

Considerando o período em que seus usuários se encontram em suas casas – em decorrência do isolamento social –, sem contato com outras pessoas que não sejam os familiares, sem atividades que os estimulem intelectualmente e fisicamente, a Apae de Vitória, visando manter o entrelaçamento já existente entre Instituição e usuário, utilizou como estratégia de aproximação no período de pandemia o uso das mídias sociais, com vistas a preservar o contato com os usuários e as famílias atendidas.

As ações desenvolvidas pela Apae de Vitória nas mídias sociais são o objeto desse trabalho que, além de descrever e analisar tais ações, realizou pesquisa junto aos usuários, coletando suas opiniões sobre as atividades realizadas no período de isolamento. O presente trabalho leva em consideração o tema do Dia Internacional das Pessoas com Deficiência de 2004 – “Nada sobre nós sem nós” – e também o que diz Sawaia (2001, p. 109) sobre a importância de dar voz àqueles que são deixados de lado na maioria do tempo:

[...] é preciso realizar pesquisas com aqueles que estão sendo instituídos sujeitos desqualificados socialmente (deixando-se ser ou resistindo), isto é, com aqueles que estão incluídos socialmente pela exclusão dos direitos humanos, para ouvir e compreender os seus brados de sofrimento.

Com o processo de globalização e as inovações tecnológicas dos últimos anos, a sociedade vem passando por mudanças significativas tanto nos aspectos econômicos como sociais. A pessoa com deficiência intelectual também é atingida nesse contexto,

sendo muitas vezes excluída dos benefícios do avanço tecnológico, ora pela família ora pela própria sociedade.

Nesse cenário, buscar conhecer as estratégias que foram utilizadas pela Apae de Vitória para manter e fortalecer o vínculo com os seus usuários a partir do uso das mídias digitais, torna-se importante pois se tratam de ações que visam o empoderamento de pessoas que, além de ampliar o seu conhecimento tecnológico, possibilitam demonstrar à sociedade o potencial do seu desenvolvimento pessoal.

O presente trabalho se propõe a responder à seguinte questão-problema: de que maneira as mídias sociais têm auxiliado a Apae de Vitória no processo de fortalecimento de vínculos entre profissionais e usuários no período de Isolamento social? Em decorrência, o objetivo geral é investigar como as mídias sociais foram utilizadas pela Apae de Vitória no processo de fortalecimento de vínculos entre profissionais e usuários no período de isolamento social. Já os objetivos específicos são: (1) Discutir os conceitos de deficiência intelectual, fortalecimento de vínculos, isolamento social e convergência midiática; (2) Identificar as ações desenvolvidas junto aos usuários pela Apae de Vitória, voltadas ao fortalecimento de vínculos; (3) Analisar quais mídias digitais utilizados foram mais eficazes nesse processo; e (4) Entender as opiniões dos profissionais e usuários da Apae de Vitória referentes às ações desenvolvidas a partir da utilização das mídias digitais.

O presente estudo pode ser classificado como descritivo. Segundo Silva e Menezes (2000, p. 21),

A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

O trabalho consta de uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso. O estudo de caso foi realizado na Apae de Vitória. Segundo Gil (2002, p. 42), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

A abordagem da pesquisa é quantiqualitativa. A relação entre a pesquisa quantitativa (objetividade) e a qualitativa (subjetividade), segundo Brüggemann e Parpinelli (2008, p. 564) “não pode ser compreendida como de oposição, como também

não se reduz a uma continuação”. Para o mesmo autor, “as duas realidades permitem que as relações sociais possam ser analisadas sob diferentes aspectos”.

A pesquisa de campo buscou ouvir, com aplicação de 55 questionários, pais ou responsáveis por pessoas com deficiência Intelectual e ou múltipla que são usuários da Apae de Vitória, através de formulário *online* no *Google Forms* e ligações telefônicas, na busca de compreender como foi o acesso desse público às ações propostas pela Apae no período de isolamento social.

Foram também aplicados questionários com profissionais que atuaram diretamente com os usuários da Apae de Vitória no período de Isolamento social, entre eles professores, psicólogas, agentes educadores, assistente social e outros, para colher seus depoimentos sobre os desafios enfrentados durante os atendimentos e o uso as mídias digitais.

Os dados colhidos nos questionários foram transcritos, tabulados e analisados no contexto do discurso dos depoentes. Os dados das entrevistas, após coletados, foram tratados e analisados com o propósito de se chegar à resposta da questão-problema explicitada no presente trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Os meios de comunicação social vêm passado por significativas mudanças devido aos intensos avanços tecnológicos. Esses avanços têm transformado as formas de comunicação entre as pessoas e entre as pessoas e as organizações. Sempre que um novo meio de comunicação surge, os demais não deixam de existir. Eles são desafiados a se reinventar para não perder audiência.

A imprensa permaneceu uma força poderosa na década de 1960 e, em alguns aspectos, cresceu de importância depois daquela data. A televisão, às vezes chamada de quinto poder, não suplantou o rádio [...]. A ferrovia continuou a ser um importante meio de transporte nos países de Primeiro Mundo, mesmo quando – ou mesmo porque – o número de automóveis cresceu enormemente. As cartas ainda são enviadas pelo correio. No entanto, à medida que os avanços tecnológicos aceleravam cada vez mais (com períodos de calmaria), as antigas tecnologias eram desafiadas e, acima de tudo, sua estrutura institucional precisava ser repensada (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 263).

Em sua obra “Cultura da Convergência”, Jenkins (2009), ainda na introdução, diz que a convergência exige que as empresas repensem antigas suposições sobre o significado de consumir mídias. Os consumidores que antes eram passivos, estáticos e isolados, agora são ativos, mutáveis e conectados socialmente.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p. 43).

O processo de convergência segue acontecendo e, como o próprio Jenkins (2009, p. 248) diz: “Nenhum de nós sabe realmente como viver nesta época de convergência das mídias”.

DEFICIÊNCIA INTELECTUAL E FORTALECIMENTO DE VÍNCULOS

Pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade, em igualdade de condições com as demais pessoas, como define a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (BRASIL, 2008).

No mundo todo, as pessoas com deficiência apresentam piores perspectivas de saúde, níveis baixos de escolaridade, menor participação econômica e taxas de pobreza mais elevada em comparação às pessoas sem deficiência. Isto é o que aponta o Relatório Mundial sobre a Deficiência (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2012). Esse fato sinaliza que a sociedade está acostumada a excluir o diferente.

As pessoas com deficiência, há muito tempo, enfrentam barreiras para acessar serviços básicos como saúde, trabalho, esporte, lazer, educação e informação. Como afirma Sasaki (1997, p. 1), enquanto “algumas culturas simplesmente eliminavam as pessoas deficientes, outras adotaram a prática de interná-las em grandes instituições de caridade, junto com doentes e idosos”.

Nesse contexto, surgem as instituições do terceiro setor, organizações privadas sem fins lucrativos prestadoras de serviços públicos, com o objetivo de proporcionar um melhor serviço à comunidade. Um exemplo dessas instituições é a Apae de Vitória que, no decorrer de seus 54 anos, tem criado estratégias que possibilitem a inclusão de pessoas com deficiência, na sociedade, mercado de trabalho e educação, investindo sempre no fortalecimento de vínculos com seus usuários.

A Proteção Social Básica do SUAS - Sistema Único de Assistência Social, no documento “Serviços de Convivência e Fortalecimento de Vínculos para Crianças de até seis anos e Famílias”, destaca o caráter fundamental dos serviços de convivência e fortalecimento de vínculos: Esses serviços têm o objetivo de ampliar trocas culturais e de vivências entre as pessoas, “visando e trabalhando o desenvolvimento do sentimento de pertença e de identidade”, por meio “do fortalecimento de vínculos familiares e sociais, incentivando a participação social e o convívio comunitário e atuando diretamente nos territórios de vulnerabilidade” (DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO SOCIAL BÁSICA, 2010, p. 7).

A INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS APROXIMANDO PESSOAS EM PERÍODO DE ISOLAMENTO PELO CORONAVÍRUS

A internet tem se apresentado como poderosa ferramenta de comunicação e educação, sendo utilizada como um meio de troca de ideias, nas aulas de educação a distância e, desta forma, vem expandindo as formas e ferramentas comunicacionais da sociedade contemporânea (YOUNG, 2002, apud CRUZ et al, 2011).

Com a intenção de minimizar os danos causados pelo isolamento social, necessário devido a pandemia do novo coronavírus, as escolas, empresas e instituições vêm se adaptando ao modelo digital de comunicação, utilizando de recursos como redes sociais, aplicativos de mensagens, ligações telefônicas e vídeo conferências.

Em decorrência da maior utilização da Internet, ocorreram não apenas inovações tecnológicas, mas também uma conjugação de novas abordagens no campo da instrução e da aprendizagem. Teóricos como Thomas Duffy, David Jonassen e Seymour Papert identificaram no construtivismo um modelo no qual as questões socioculturais e cognitivas podiam ser apoiadas por ferramentas computadorizadas (FILATRO, 2008).

Nesse período de pandemia e isolamento social, a internet e as mídias digitais vêm se tornando fortes aliadas das instituições, permitindo a comunicação a distância, realização de atividades, propagando informações e promovendo a interação entre as pessoas através de reuniões virtuais.

Segundo Telles (2010, p. 78), “os *sites* de relacionamentos ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos”, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

A PESQUISA DE CAMPO

Na pesquisa de campo realizada em outubro de 2020 foram coletadas respostas dadas ao questionário aplicado em pais ou responsáveis por usuários da Apae de Vitória dos setores pedagógico e Centro de Convivência, e também respostas de profissionais que atuaram diretamente com os usuários da Apae de Vitória no período de Isolamento social.

DADOS COLETADOS NOS QUESTIONÁRIOS DESTINADOS AOS FAMILIARES E USUÁRIOS DA APAE DE VITÓRIA

No questionário destinado a familiares e usuários da Apae de Vitória, foram coletadas 55 respostas sendo que 94,5% são familiares ou responsáveis de usuário/aluno da Apae de Vitória, e 5,5% são usuários ou alunos da Apae de Vitória. A maioria (80%) diz ter acesso a algum tipo de conexão com a internet e 20% esclarecem que não têm acesso à internet.

Quando perguntados sobre o tipo de conexão com a internet que geralmente usam (podendo selecionar mais de uma opção), 41% informaram que têm acesso à internet banda larga, 32,7% acessam pontos de internet grátis (Vitória Online, Wi-fi VV, etc), 29,1% acessam dados móveis e 18,2% não têm acesso à internet. Quarenta e duas pessoas (76,4%) dizem que o uso da internet e das mídias digitais se tornou mais constante na sua vida durante o período de pandemia em relação ao período anterior. Vinte e três vírgula seis por cento informam que o uso da internet não se alterou durante o período de isolamento social.

Pelas respostas dadas, é possível constatar que a grande maioria das pessoas que responderam (96,4%) teve acesso a alguma das atividades propostas pela Apae de Vitória no período de isolamento social e apenas duas pessoas responderam que não tiveram acesso a essas ações. Quando questionados sobre as dificuldades enfrentadas para acessar as ações e atividades desenvolvidas pela Apae de Vitória que precisavam do uso da internet, 49,1% apontaram a falta de acesso à internet, 32,7% disseram que não enfrentaram qualquer dificuldade, 21,8% apontaram a qualidade de conexão, 20% informaram as dificuldades de navegação nos programas ou *sites* e 5,5% alegaram falta de tempo.

Quando perguntados sobre qual foi a mídia mais eficiente utilizada pela Apae de Vitória no período de pandemia, 69,1% dizem ser o WhatsApp, 20% as chamadas telefônicas, 7,3% as chamadas de vídeo e 3,6% não souberam responder. Quanto à mídia menos eficiente, 38,2% disseram que foram as chamadas de vídeo, 29,1% informaram ter sido o Facebook, 18,2% o Instagram, 3,6% as chamadas telefônicas, 3,6% o WhatsApp, e 7,2% não souberam responder. Noventa vírgula nove por cento dos entrevistados acreditam que a internet e as mídias digitais ajudaram no fortalecimento de vínculos entre profissional e usuário, e 9,1% acreditam que isso não ocorreu.

Das 55 pessoas que participaram do questionário, 43, ou seja, 78%, responderam à questão sobre a opinião dos familiares e usuários em relação ao uso da internet e mídias digitais nos atendimentos da Apae de Vitória no período de pandemia. A maioria deles apresentou respostas curtas, treze dessas respostas aprovaram as ações dizendo que o uso da internet foi bom, muito bom, ótimo ou eficiente. Outro grupo de quatorze pessoas também aprova as ações e elogia os profissionais. Fala que os usuários ficaram muito tempo ociosos em casa, sentido muita falta da Apae, e que as atividades e vídeos disponibilizados pela instituição têm sido úteis como apoio para aliviar a saudade. Ressalta também a importância de não perder o contato com os professores, técnicos e educadores nesse período.

Um segundo grupo de quatorze pessoas expôs algumas dificuldades enfrentadas nesse período. Alguns dos respondentes acharam o uso das mídias digitais muito necessário nesse período, mas lembram que não são todos os que conseguem o acesso com facilidade pois dispõem de um plano de dados pequeno ou dependem de pontos

de internet grátis que, na maioria das vezes, apresentem má qualidade de conexão. A maior parte desse grupo diz não ter conseguido acessar as atividades em vídeo. Uma pessoa acredita que alguns alunos têm recebido uma atenção maior, e outros têm sido esquecidos em certos quesitos como nas chamadas de vídeo. Uma pessoa sugere que as atividades sejam separadas por tipo de deficiência.

Os familiares de usuários revelaram suas expectativas em relação ao uso da internet e mídias digitais nos atendimentos da Apae de Vitória quando a quarentena terminar. A grande maioria espera que, nos atendimentos presenciais, haja uma maior participação das mídias digitais. Algumas sugerem que os vídeos de atividades para as redes sociais sejam feitos com os próprios usuários. Sugerem também que esses usuários tenham contato com as tecnologias durante os atendimentos presenciais.

Alguns dizem que os grupos de WhatsApp criados para a instituição se comunicar com as famílias devem ser mantidos pois eles facilitam o acesso às informações e a troca de experiências. Outros acreditam que essas mídias devem ser usadas para divulgação de eventos e festas. Algumas pessoas falam que, com a volta dos atendimentos presenciais, a instituição deveria disponibilizar um curso para que as mães e os usuários aprendessem a usar as novas tecnologias. Sugerem também que a Apae disponibilize o acesso à internet no interior da instituição, em especial na sala das mães. Duas pessoas acreditam que, com a volta dos atendimentos presenciais, o uso das mídias digitais perderá importância.

DADOS COLETADOS NOS QUESTIONÁRIOS DESTINADO A PROFISSIONAIS DA APAE DE VITÓRIA

No questionário destinado aos profissionais da Apae de Vitória, foram coletadas 13 respostas. Entre os respondentes estão dois psicólogos, dois professores, dois educadores físicos, dois terapeutas ocupacionais, um musicoterapeuta, um arteterapeuta, um assistente social, um agente educador e um pedagogo. A totalidade desses profissionais acredita que a internet e as mídias digitais ajudaram no fortalecimento de vínculos entre os profissionais e os usuários. Quando perguntados quais foram as mídias digitais usadas pelo profissional para atender aos usuários no período de isolamento social, todos responderam que utilizaram o WhatsApp, 92,3%

fizeram ligações telefônicas, 84,6% as chamadas de vídeo, 76,9% o Instagram e 7,7% o Facebook.

Quando perguntados sobre qual foi a mídia mais eficiente utilizada pela Apae de Vitória no período de pandemia, 53,9% disseram que foi o WhatsApp, 23,1% as chamadas de vídeo, 5,3% as chamadas telefônicas e 7,7% o Instagram. Questionadas sobre o motivo dessa mídia ter sido a mais eficaz, a pedagoga e duas professoras informaram que, com o WhatsApp, conseguiram ter o retorno do maior número de famílias com as realizações das atividades não presenciais.

A assistente social complementou esclarecendo que, através do WhatsApp, foi possível enviar vídeos com propostas de atividades, além de avisos e instruções diversas. Um dos educadores físicos disse que o WhatsApp foi a mídia em que a maioria dos usuários tinha acesso e sabia utilizar com maior facilidade. Uma das psicólogas informou que muitas famílias não estavam recebendo ligações por telefone por estarem atrasadas com o pagamento da conta ou outros problemas e, por esse motivo, a ligação por WhatsApp assegurou uma maior adesão das famílias.

O arteterapeuta assegurou que as ações mais eficazes foram as chamadas de vídeo porque, através delas, conseguiu mobilizar um número razoável de usuários para algumas das ações. O agente educador lembra que as chamadas de vídeo aproximaram as crianças usuárias dos profissionais que os atendem diretamente. A musicoterapeuta concordou com essa informação dizendo que as chamadas de vídeo permitiram realizar as atividades de forma coletiva e em tempo real e uma maior interação entre os usuários e terapeutas.

Uma das psicólogas esclareceu que acredita que as chamadas telefônicas foram mais eficientes por causa da dificuldade da maioria dos usuários em ter acesso à internet ou equipamentos adequados. Um dos educadores físicos concordou com a psicóloga dizendo que, através das ligações telefônicas, conseguia acessar a grande maioria dos familiares que são atendidos pois nem todos possuem internet ou um *smartphone*. Um dos terapeutas ocupacionais diz acreditar que o Instagram foi o mais eficiente por ser uma mídia de maior alcance e promover maior interação entre usuários e familiares dos diferentes serviços da instituição.

Quando perguntados sobre qual foi a mídia menos eficiente utilizada no período de pandemia, 53,8% dizem que foi o Facebook, 15,4% as chamadas de vídeo, 15,4% as chamadas telefônicas, 7,7% o Instagram e 7,7% o *site*. Questionados sobre o motivo dessa mídia ter sido a menos eficaz, os dois educadores físicos, a assistente social, a musicoterapeuta, a pedagoga e um terapeuta ocupacional concordaram que nem todas as famílias têm conta ou acesso ao Facebook e uma professora completa dizendo que não teve nenhum retorno das famílias através dessa rede social.

As duas psicólogas concordam que as chamadas de vídeos foram menos eficientes. Uma delas diz que o alcance foi muito pequeno porque poucas famílias conhecem ou têm acesso a essa tecnologia, enquanto a outra diz que falta conhecimento às famílias para uso das chamadas de vídeo e, por isso, essas famílias apresentam dificuldades no manejo dessa ferramenta.

O arteterapeuta considera que as chamadas telefônicas foram menos eficientes porque alguns dos contatos telefônicos dos usuários estão desatualizados. A agente educadora completa dizendo que, para os usuários, só ouvir a voz não é tão eficaz quanto ver com quem estão falando. Uma professora diz que o Instagram foi menos eficiente porque as famílias acessam pouco essa ferramenta e um terapeuta ocupacional diz que foi o *site* o menos eficiente pela falta de atualização e conteúdos pouco interessantes.

Sobre os desafios enfrentados durante a pandemia, quanto ao atendimento dos usuários, a agente educadora afirma que um dos maiores desafios foi a falta de recursos por parte dos usuários. O arteterapeuta diz que foi o trabalho com os usuários que têm pouco ou nenhum acesso aos modos de informação e contato. A musicoterapeuta concorda que o desafio foi fazer contato com os usuários através de internet, pois poucos têm acesso e facilidade no manuseio deste recurso.

A assistente Social diz que o maior desafio foi a dificuldade de contato, muitos números de telefone inexistentes ou fora de área. Um educador físico ressalta que os atendimentos presenciais foram substituídos por teleatendimentos, porém grande parte dos usuários não possui internet em casa ou possui internet compartilhada, o que dificultava a comunicação. Outro ponto negativo é que muitos familiares não sabem utilizar as mídias sociais. Para suprir essa necessidade, kits de atividades são montados todos os meses e retirados por essas famílias na instituição.

A pedagoga concorda dizendo que o mais difícil foi conseguir acessar todos por meio das tecnologias, uma vez que parte da população atendida é de baixa renda, tendo acesso à internet pelo Vitória *online*. As professoras dizem que o difícil foi manter o contato e a participação da família. Uma psicóloga lembra que a falta de conhecimento e acesso à tecnologia por parte dos usuários foi um grande desafio; a outra psicóloga diz que o desafio foi a adesão dos usuários ao uso da tecnologia: “Ainda enfrentamos o chamado analfabetismo digital; muitas famílias possuem dificuldades para manejo e acesso à internet, além das dificuldades em cumprirem os acordos de horário para os atendimentos (consistência e permanência)”.

Um terapeuta ocupacional diz que o maior desafio foi a falta acesso e de domínio sobre os recursos tecnológicos por parte dos usuários e familiares. O outro terapeuta ocupacional diz que as dificuldades decorreram da falta de recursos por parte da instituição Apae Vitória que tem problemas na conexão com internet e, nas famílias, há a falta de preparo em saber usar a internet e aparelhos eletrônicos de comunicação.

Sobre a opinião dos profissionais em relação ao uso da internet e mídias digitais nos atendimentos da Apae de Vitória no período de pandemia, a pedagoga diz que o uso das mídias sociais e internet possibilitou a manutenção dos serviços de atendimento aos alunos, bem como apoiar as famílias nesse momento delicado da pandemia. A agente educadora afirma que é preciso melhorar, mas já houve avanços significativos.

O arteterapeuta diz que o uso da internet é uma estratégia de trabalho imperativa nesse momento. A assistente social reafirma que as mídias digitais são ferramentas fundamentais nesse período de isolamento social. Um educador físico diz que a internet foi um veículo extremamente importante para uma instituição como a Apae, que conseguiu divulgar o trabalho social, clínico, pedagógico e inclusivo. O outro educador físico diz que foi uma forma eficiente de dar continuidade ao trabalho desenvolvido pela instituição.

A musicoterapeuta afirma ver as mídias digitais como uma das formas de comunicação, porém não a única, pelo fato de que muitas famílias têm dificuldades de acesso à internet. Uma professora diz que a internet está sendo uma ferramenta que contribui para a divulgação do trabalho e uma forma de realizar as atividades não

presenciais para os alunos. Outra professora diz que ela foi primordial para envio das atividades.

Uma psicóloga diz que o momento da pandemia acendeu uma luz quanto a dificuldade de conhecimento e acesso à tecnologia pelos usuários e famílias. Outra psicóloga diz que o uso das mídias foi uma importante vivência que favoreceu a permanência do monitoramento de saúde, acolhimento, intervenções psicossociais e orientações pertinentes ao comportamento. Um terapeuta ocupacional afirma que as mídias digitais foram de extrema relevância, pois promovem o acesso, acolhimento e fortalecimento de vínculos.

Os profissionais revelaram suas expectativas em relação ao uso da internet e mídias digitais nos atendimentos da Apae de Vitória quando a quarentena terminar. Os educadores físicos acreditam que esse tipo de atendimento veio para se somar ao trabalho presencial já realizado e que através das mídias digitais será possível a divulgação de dicas e atividades que estão sendo propostas em grupos nas redes sociais e *site*, sendo uma forma de abrir as portas da instituição para outros que desejam dela participar.

A pedagoga e as duas professoras pretendem utilizar a internet e as mídias digitais como apoiadoras do trabalho presencial, ampliando as oportunidades de ação junto aos alunos com deficiência, e desejam ainda aprimorar o uso dessa ferramenta com a família e os alunos. O arteterapeuta, a musicoterapeuta e a agente educadora acreditam que as mídias digitais são uma ótima ferramenta de aprendizagem que, dependendo da situação, o remoto pode complementar as atividades que eles farão presencialmente, quando retornarem às atividades presenciais.

Os terapeutas ocupacionais têm expectativas de implementar no serviço de convivência e fortalecimento de vínculos, oficinas de inclusão digital aos familiares de usuários, para instrumentalizá-los no manuseio de dispositivos e aplicativos, oportunizando a inclusão digital e favorecendo o aprendizado e conhecimento das diversas mídias para usuários e suas famílias.

Uma psicóloga afirma que sem instrumentalizar famílias e usuários, não será possível fazer muita coisa em relação ao uso das mídias digitais. Outra psicóloga completa dizendo que espera a possibilidade de realizar treinamentos com as famílias

para o melhor uso das mídias sociais, e deseja ainda que as mídias se concretizem como aliadas para os atendimentos tornando a família cada vez mais protagonista e coparticipantes da condução terapêutica.

Os profissionais tiveram a oportunidade de destacar algum momento em que o atendimento remoto foi importante ou especial para eles e para o usuário. A agente educadora relata que foi especial para ela ouvir uma mãe de usuário contando que o filho desejou fazer biscoitos como havia aprendido nas aulas presenciais, após ter assistido o vídeo de receita no Instagram da Apae de Vitória. Um educador físico diz que o carinho que os funcionários têm recebido dos usuários durante esses atendimentos os levam a valorizar o bom trabalho que fazem. O outro educador físico relata que os atendimentos remotos deram suporte às famílias no momento de isolamento social e que manter o vínculo foi importante no auxílio e até mesmo prevenção de algumas questões de saúde e sociais que eclodiram nesse período.

A pedagoga relata que foi importante conseguir auxiliar as famílias nas demandas emergenciais relacionadas ao acesso as atividades não presenciais propostas e em demandas relacionadas ao bem-estar do aluno. Uma professora conta que o mais importante foi poder ver a alegria e a satisfação de alguns alunos realizando as atividades não presenciais com a participação da família, contribuindo no processo ensino e aprendizagem na sua peculiaridade.

Uma psicóloga conta que, no auge da pandemia, precisou fazer inúmeras intervenções relacionadas a crises de ansiedade. A outra psicóloga relata que, mesmo em quantidade reduzida, alguns atendimentos individuais foram importantes para ajudar famílias e usuários em dificuldades pontuais da pandemia. Um terapeuta ocupacional diz que os atendimentos remotos foram especiais em vários momentos, como durante orientações por teleatendimento sobre as formas de prevenção da Covid-19. O profissional destaca que, durante as chamadas de vídeo para visualizar os usuários e "matar um pouco a saudade", muitos deles, principalmente aqueles com deficiência intelectual moderada e/ou grave, têm dificuldades de entender a necessidade do isolamento social. Esse tipo de manifestação ocorreu durante as oficinas virtuais quando eles podem interagir entre eles e com os técnicos e agentes educadores.

ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados na pesquisa atestam que as mídias digitais foram aliadas importantes da Apae de Vitória no período de isolamento social decorrente da pandemia da Covid-19. A instituição, que teve que suspender seus atendimentos presenciais, utilizou ações para manter os vínculos com seus usuários de forma segura. As ligações telefônicas, as chamadas de vídeo, os grupos de mensagens no WhatsApp e os vídeos de atividades postados nas redes sociais foram algumas das alternativas encontradas pela instituição para dar prosseguimento à sua prestação de serviços. A pesquisa demonstrou que foi significativamente maior a utilização, pela Apae de Vitória, da internet nesse período em relação ao período anterior à pandemia.

Há um consenso entre familiares e profissionais de que a internet e as mídias digitais ajudaram a fortalecer os vínculos entre os profissionais e os usuários diante da impossibilidade de serem realizadas atividades presenciais. Os profissionais afirmam que foi através das mídias digitais que conseguiram atender as demandas sociais e terapêuticas de grande parte dos usuários. As famílias entenderam o momento difícil e manifestaram felicidade e gratidão em poder manter contato virtual com os profissionais.

Embora a instituição tenha utilizado de várias mídias nesse processo, nem todas tiveram um alcance considerado eficiente. É possível constatar que algumas atividades, como as chamadas de vídeo, que consomem uma quantidade maior de dados, tiveram uma menor adesão dos usuários dos serviços e seus familiares. Quem encontrou maior dificuldade foram os usuários que dependem de pontos de internet gratuita, que não conseguiram acesso às atividades em tempo real. As mídias que consomem menos banda de internet e não precisam ser usadas em tempo real, foram as que tiveram a maior adesão. Por essa razão, o WhatsApp é a mídia considerada mais eficiente pelos familiares e profissionais.

Ficou evidente que muitas famílias têm dificuldade de acesso à internet, seja por não possuir de fato uma conexão, por possuir uma conexão de má qualidade ou por não saber utilizar as ferramentas disponíveis. Por esses motivos, os profissionais da Apae de Vitória relatam que, mesmo com os esforços feitos, não conseguem acessar todas as famílias virtualmente. Para suprir essa necessidade os profissionais estão confeccionando kits de atividades analógicas que são entregues na instituição ou nas casas dos usuários que não participam das atividades virtuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que, mesmo de maneira indireta, a internet e as mídias digitais se tornaram poderosas armas de enfrentamento da pandemia de coronavírus. Seja na propagação de informações, no oferecimento de entretenimento ou na possibilidade de reunir pessoas virtualmente, é difícil imaginar como seria possível enfrentar a situação de isolamento social sem a utilização das mídias digitais.

Em meio a uma pandemia global, as instituições precisaram se reinventar, adaptando seus processos de trabalho a fim de continuar a prestar seus serviços à comunidade. Muito além de apenas reunir pessoas virtualmente, o desafio dos profissionais da Apae de Vitória – instituição que tem como finalidade o atendimento a pessoas com deficiência intelectual e ou múltipla – tem sido criar formas para que as informações cheguem aos seus usuários de maneira que eles possam compreender a situação, visando sempre a proteção da sua saúde. Além de cumprir a sua missão principal que é a de continuar prestando os atendimentos terapêuticos, educacionais e de convivência.

As diversas ações que a Apae de Vitória realizou nesse período, com o objetivo de manter os laços de confiança entre profissionais e usuários, só foram possíveis graças às mídias digitais, seja através da realização de reuniões virtuais e da utilização das redes sociais, dos vídeos de atividade e das ligações telefônicas.

As famílias atendidas manifestam contentamento com as ações, deixando evidente, contudo, que há uma parcela significativa de pessoas que não tem acesso às novas tecnologias, ficando à margem das ações que foram promovidas. Grande parte dos usuários da Apae de Vitória não teve acesso às ações e às atividades virtuais devido à dificuldade de acesso à internet. Esse fato revela, uma vez mais, a situação de desigualdade social que existe no Brasil, em que 46 milhões de pessoas, ou seja, 20% da população com mais de dez anos de idade, segundo dados do IBGE, não têm acesso à internet (SILVEIRA, 2020, p. 1).

A Apae de Vitória cumpre, há 54 anos, um papel relevante na sociedade da capital do Estado do Espírito Santo. Ela é uma instituição referência no atendimento, de forma gratuita, a pessoas com deficiência intelectual e/ou múltipla e/ou autismo nas áreas de saúde, assistência social e educação. A pesquisa realizada demonstra que, mesmo com todas as dificuldades impostas pelo isolamento social decorrente da

pandemia da Covid-19, a instituição permaneceu ativa, dando continuidade à prestação dos seus serviços, graças à utilização adequada das mídias sociais.

Com isso, a instituição manteve os vínculos com os usuários e seus familiares demonstrando que, com empenho, idealismo e competência, é possível, mesmo às instituições sem fins lucrativos do terceiro setor, superar as dificuldades desse período complexo em que humanidade é obrigada a conviver com maior epidemia dos últimos cem anos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm>. Acesso em: 06 set. 2020.

_____. **Decreto Legislativo nº 186, de 2008**. 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/CONGRESSO/DLG/DLG-186-2008.htm>. Acesso em: 02 out. 2020.

_____. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2013.146%2C%20DE%206%20DE%20JULHO%20DE%202015.&text=Institui%20a%20Lei%20Brasileira%20de,Estatuto%20da%20Pessoa%20com%20Defici%C3%Aancia>. Acesso em: 06 set. 2020.

BRUGGEMANN, Odaléa; PARPINELLI, Ângela. Utilizando as abordagens quantitativa e qualitativa na produção do conhecimento. **Rev. esc. enferm.** USP [online]. 2008, vol. 42, n. 3.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CRUZ, Daniela Imolesi et al. **O uso das mídias digitais na educação em saúde**. 2011. Disponível em: <<http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/view/215/228>>. Acesso em: 02 out. 2020.

DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO SOCIAL BÁSICA. **Serviços de convivência e fortalecimento de vínculos para crianças de até seis anos e famílias**. 2010. Disponível em: <<https://direito.mppr.mp.br/arquivos/File/cartilha-mds-servicos-convivencia-e-fortalecimento-de-vinculos.pdf>>. Acesso em: 07 fev. 2020.

FILATRO, Andrea. **Design instrucional na prática**. São Paulo: Pearson, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

SAWAIA, Bader Burihan. **As artimanhas da exclusão**: análise psicossocial e ética da desigualdade social. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

SASSAKI, R. K. **Inclusão/construindo uma sociedade para todos**. Rio de Janeiro: WVA, 1997.

SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC/ PPGE/LED, 2000, 118 P.

SILVEIRA, Daniel. Em 2018, quase 46 milhões de brasileiros ainda não tinham acesso à internet, aponta IBGE. In: **G1**. 29/4/2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/04/29/em-2018-quase-46-milhoes-de-brasileiros-ainda-nao-tinham-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 08 nov. 2020.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. 2012. **Relatório mundial sobre a deficiência**. The World Bank. Trad Lexicus Serviços Linguísticos. São Paulo: SEDPcD.

VIVI GUEDES – A ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA *STORYTELLING* COMO FERRAMENTA DE MARKETING

VIVI GUEDES - THE TRANSMEDIA *STORYTELLING* STRATEGY AS A MARKETING TOOL

Raquel de Sousa Lopes

Prof^o José Carlos Corrêa

Resumo

Neste artigo é discutido e analisado como a estratégia transmídia *storytelling* foi usada na construção da narrativa da personagem Vivi Guedes, na telenovela “A Dona do Pedaço”, e como ferramenta de marketing. Para atingir esse objetivo principal, foi necessário discutir os conceitos de transmídia, *storytelling*, transmídia *storytelling*, marketing digital e redes sociais; identificar os meios que foram utilizados para apresentar a narrativa da personagem e analisar como as marcas usaram a imagem da personagem. Como procedimento metodológico foi realizada uma pesquisa descritiva, que inclui uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa e dados coletados em livros, artigos científicos e *sites* que abordam essas temáticas e um estudo de caso sobre a personagem Vivi Guedes. Com a pesquisa, foi possível entender como a estratégia transmídia *storytelling* foi usada na construção da narrativa da personagem e como as marcas fizeram uso da imagem da personagem para transmitir a sua mensagem. O trabalho conclui que a narrativa da personagem Vivi Guedes abriu novas possibilidades do que pode ser realizado entre o mundo digital e o real. E que, apesar dos pontos positivos, devem ser ressaltadas algumas falhas na estratégia transmídia *storytelling* adotada como, por exemplo, a pouca interação da influenciadora com seus seguidores.

Palavras-Chave: Transmídia *storytelling*; marketing digital; redes sociais;

Abstract

In this article it is discussed and analyzed how the transmedia storytelling strategy was used in the construction of the narrative of the character Vivi Guedes, in the soap opera “A Dona do Pedaço”, and as a marketing tool. To achieve this main objective, it was necessary to discuss the concepts of transmedia, *storytelling*, transmedia *storytelling*, digital marketing and social networks; identify the means that were used to present the character's narrative and analyze how the brands used the character's image. As it was a methodological procedure, a descriptive research was carried out, which includes a bibliographic research with a qualitative approach and data collected in books, scientific articles and websites that address these themes and a case study about the character Vivi Guedes. With the research, it was possible to understand how the transmedia storytelling strategy was used in the construction of the character's narrative and how the brands used the character's image to convey their message. The work concludes that the narrative of the character Vivi Guedes opened new possibilities of what can be accomplished between the digital and the real world. And that, despite the positive points, some flaws in the transmedia storytelling strategy adopted, such as, for example, the little interaction of the influencer with her followers, should be highlighted.

Keys words: Transmedia *storytelling*; digital marketing; social networks;

INTRODUÇÃO

Jeff Gomez, CEO da Starlight Runner Entertainment, primeira empresa especializada em criação e adaptação para conteúdo transmídia no mundo, define transmídia *storytelling* como “um processo de transmissão de mensagens, temas ou linhas de história para o grande público através do uso engenhoso e bem planejado de múltiplas plataformas de mídia” (GOMEZ, 2016).

O termo foi cunhado por Henry Jenkins e se trata de uma estratégia utilizada por diversas marcas a fim de criar uma interação maior com seu público e cativar sua atenção. São histórias presentes em diferentes mídias e formatos, levando novidades ao público. “Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 141).

Em 2019, a Rede Globo de Televisão¹⁶, na telenovela “A Dona do Pedaço”, apresentou aos seus telespectadores o que se tornaria, segundo Tomas Correa, diretor de Criação da Leo Burnett TM, “um dos maiores projetos transmídia que o Brasil já experimentou” (PROJETO DRAFT, 2019). Não se limitando somente à TV e ao horário nobre, Vivi Guedes, uma *digital influencer* interpretada pela atriz Paolla Oliveira, levou sua história para a mídia *online*, mais especificamente para o Instagram, com um perfil próprio (@estiloviviguedes, que se tornou @pravcarrasar após o fim da novela).

Um dos momentos mais significativos desse projeto foi quando a atriz, Paolla Oliveira, anunciou ao público que não era mais garota propaganda da Fiat e que havia “perdido o posto”, depois de anos de parceria. Enquanto isso, na telenovela e no Instagram, Vivi Guedes mostrava que estava trabalhando junto com uma marca e que em breve teria novidades. Foi então que no capítulo do dia 8 de agosto, o espectador viu a *digital influencer* se preparando para estrear um comercial de automóveis.

A personagem fez a transição do intervalo e, logo em seguida, já estava na propaganda da Fiat. Foi a primeira vez que uma atriz “perdeu” uma parceria – no mundo

¹⁶ A Rede Globo é uma rede de televisão aberta brasileira, com 122 emissoras afiliadas no país.

real – para uma personagem de ficção. Segundo dados da Kantar Ibope Media (2019), foi o primeiro comercial filmado dentro dos Estúdios Globo; primeira vinheta em movimento integrando *merchandising* e comercial; mais de 36 milhões de pessoas impactadas, mais de 6 horas nos *Trending Topics* do Twitter e 39,6 pontos de audiência durante a ação da Fiat na novela.

A justificava para a temática escolhida se dá não só pelo sucesso da personagem Vivi Guedes, mas também pela novidade que a emissora trouxe, trabalhando com uma estratégia que, apesar de não ser nova, apresentou novas maneiras de atrair a atenção do público, fazendo o mesmo interagir com a personagem pelo Instagram, mesmo sabendo que tudo aquilo fazia parte de uma trama fictícia.

Esta pesquisa se propõe a responder à seguinte questão-problema: como a transmídia *storytelling* foi usada na construção da narrativa da personagem Vivi Guedes e como estratégia de marketing? O objetivo geral busca explicar como a transmídia *storytelling* foi usada na construção da narrativa da personagem e como estratégia de marketing. Os objetivos específicos são: (1) Discutir os conceitos: transmídia, *storytelling*, transmídia *storytelling*, marketing digital e redes sociais; (2) Identificar quais foram os meios utilizados para apresentar a narrativa da personagem; e (3) Analisar como as marcas usaram a imagem da personagem.

Quanto à metodologia de pesquisa, é do tipo descritiva, que é definida por Gil (2002) como aquela que tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno.

Como técnica de investigação, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, baseada nos autores Jenkins, Kotler, Gabriel e Kiso, com o propósito de discutir sobre transmídia *storytelling*, marketing digital e redes sociais. A pesquisa foi realizada em livros e artigos científicos que abordam essas questões. Para Lima e Mito (2007, p. 40), a pesquisa bibliográfica é indicada para estudos que se relacionam “ao fato de a aproximação com o objeto ser dada a partir de fontes bibliográficas” possibilitando “um amplo alcance de informações, além de permitir a utilização de dados dispersos em inúmeras publicações”. A pesquisa bibliográfica, para Gil (2002, p. 44), é “desenvolvida com base em material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos” e em “publicações periódicas (jornais, revistas) e impressos diversos”.

Foi também realizado um estudo de caso da personagem Vivi Guedes na telenovela “A Dona do Pedaço”.

A abordagem da pesquisa é qualitativa, que é aquela em que os dados coletados são descritivos, “recolhidos em formas de palavras ou imagens e não de números” e os resultados obtidos através dos “[...] dados incluem transcrições de entrevistas, notas de campo, fotografia, vídeos, documentos pessoais, memorandos e outros registros oficiais” (BODGAN; BIKLEN, 1982, p. 48).

REFERENCIAL TEÓRICO

MARKETING DIGITAL

No livro “A Bíblia do Marketing Digital”, Torres (2009, p. 62) afirma que “quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”.

O marketing digital é importante para que a empresa consiga conquistar a confiança das pessoas através de diversas ações, a fim de estimular o aumento de vendas e explorar novos espaços digitais para conquistar novos consumidores.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 80):

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes.

Para garantir um lugar no mundo digital, é necessário que a organização invista em ferramentas que facilitem a divulgação do seu conteúdo, da sua marca ou trabalho. Um exemplo disso são as redes sociais, tópico a ser discutido no capítulo seguinte.

AS REDES SOCIAIS

Sotero (2009, p. 2) afirma que “as redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamento presenciais”, e completa: “Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações

presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado [...]”.

Martha Gabriel e Rafael Kiso (2020, p. 236), no livro “Marketing na era digital”, definem rede social como:

Estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc.

Com as redes sociais se tornou possível o aumento das interações entre as pessoas, além de tudo ser mais instantâneo. Isso também permitiu que as empresas conseguissem se comunicar cada vez mais com seu público, a fim de descobrir quais suas necessidades e sugestões.

É importante salientar que a rede social não se trata da relação humano x tecnologias/computadores, mas sim do relacionamento entre pessoas. Sua essência é a comunicação, e as tecnologias existem para facilitar as interações e o compartilhamento comunicacional (GABRIEL; KISO, 2020).

Além de aumentar a interação entre empresas e consumidores e ampliar a visibilidade das marcas, as redes sociais também podem – e devem – ser usadas como estratégia digital de marketing.

Em relação as mídias sociais, Torres (2009, p. 75) diz:

As mídias sociais são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial.

As tecnologias e plataformas digitais, somadas às tecnologias e plataformas tradicionais, oferecem uma infinidade de combinações que podem ser exploradas nas estratégias de marketing (GABRIEL; KISO, 2020).

Martha Gabriel e Rafael Kiso (2020, p. 87-88), definem algumas plataformas e tecnologias que podem servir como base para o desenvolvimento de estratégias de marketing, como: presença digital; *e-mail* marketing¹⁷; *mobile* marketing¹⁸; SMM (*Social*

¹⁷ Estratégia do Marketing Digital que se baseia no disparo de *e-mails* para um determinado público.

¹⁸ **Uso de dispositivos móveis em ações de marketing.**

*Media Marketing*¹⁹); SMO (*Social Media Optimization*²⁰); SEM (*Search Engine Marketing*²¹) e SEO (*Social Engine Optimization*²²).

INSTAGRAM

Lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software*, o Instagram é uma rede social majoritariamente visual, onde o usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas (ROCKCONTENT, 2020).

Com o passar dos anos e a eventual compra pelo Facebook, tornou-se uma das principais redes sociais da atualidade. É uma ferramenta de marketing muito eficaz, que possibilita um contato próximo entre marca e público, além de permitir mostrar um lado mais descontraído da sua empresa com os seus vários formatos de conteúdo (MARKETING NAS REDES SOCIAIS, 2018).

Atualmente, o Facebook conta com mais de 500 milhões de usuários em todo o mundo, sendo que 7% das contas criadas são de brasileiros (ROCKCONTENT, 2020).

Com o constante avanço dos aplicativos e a ascensão das plataformas sociais, uma nova forma de mídia surgiu: as plataformas digitais pessoais. Pessoas comuns passaram a ter sua influência social alavancada. Nesse contexto, a criação de estratégias de marketing para a utilização dessa forma de mídia de influência, compondo e complementando as outras formas de mídia, torna-se cada vez mais eficiente [...] (GABRIEL; KISO, 2020).

INFLUENCIADORES DIGITAIS

¹⁹ É o marketing feito nas redes sociais.

²⁰ Estratégia voltada para aumentar e consolidar a presença de uma marca ou até mesmo de um perfil pessoal, otimizando e maximizando o impacto das redes sociais.

²¹ Estratégias com objetivo de otimizar sites para deixá-los no topo das páginas de resultados em buscadores como Google.

²² Conjunto de técnicas que visa posicionar uma página nos primeiros resultados de mecanismos de busca online, como o Google.

Dentro do marketing de influência, os influenciadores digitais desempenham um papel importante não apenas como criadores de conteúdo autêntico para a marca, mas também como veículos para a descoberta de conteúdo, e, portanto, da empresa parceira (GABRIEL; KISO, 2020).

Sobre marketing de influência no ambiente digital, Gabriel e Kiso (2020, p. 450) afirmam que:

[...] É um tipo de mídia social que usa recomendações de produtos ou serviços e menções a marcas como parte do contexto do conteúdo. Usuários de redes sociais que têm um certo volume de seguidores engajados e são vistos como especialistas em seu nicho podem ser considerados influenciadores digitais. O marketing de influência geralmente funciona por causa da alta confiança que os influenciadores construíram com seus seguidores, e as recomendações deles servem como uma forma de prova social para os clientes em potencial da sua marca.

Segundo pesquisa do Instituto Qualibest, os influenciadores digitais já são a segunda maior fonte de informações para tomada de decisão na compra de um produto, perdendo apenas para amigos e parentes (INSTITUTO QUALIBEST, 2018).

Um influenciador digital é aquele que tem, além de uma rede consumindo seu conteúdo, pessoas altamente engajadas com aquilo que ele produz. O *influencer* conquista um papel de autoridade para seus seguidores, estejam eles em qualquer rede social. Por isso se tornam excelentes canais de venda para as empresas. Eles têm uma audiência segmentada que os ouve e que tem muito interesse no que dizem (BLOG BUME, 2019).

TRANSMÍDIA

Para Gabriel e Kiso (2020, p. 91), “transmídia é o uso integrado das mídias, de forma que uma história ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio”.

O uso do conceito de transmídia não se restringe aos meios digitais. A conversa entre pessoas, o jornal, a revista, o livro, a fotografia, o cinema, a televisão, os posts nas redes sociais, as páginas na Internet são exemplos de formas que permitem a criação e distribuição de mensagens transmídia (GABRIEL; KISO, 2020, p. 91).

O termo “transmídia” se refere ao uso de algumas mídias para contar uma história ou transmitir uma mensagem a determinado público. É uma estratégia utilizada pelo marketing como forma de propagar uma ideia às pessoas de forma efetiva, ou seja,

através de um recurso que realmente atraia a atenção delas (INTERNET INNOVATION, 2013).

STORYTELLING

"*Story*" significa história e "*telling*", contar. Mais que uma mera narrativa, *storytelling* é a arte de contar histórias usando técnicas inspiradas em roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma inesquecível (COMUNIDADE ROCKCONTENT, 2019).

Por mais que o hábito de narrar histórias permaneça, a maneira como elas são informadas e distribuídas mudou. Se antes as histórias eram compartilhadas ao redor do fogo, hoje são publicadas nas mídias sociais tudo aquilo que pareça uma boa história (NARRATIVE, 2018).

O sucesso desse método em comunicação organizacional e no marketing deve-se ao fato de histórias serem mais envolventes que outros tipos de abordagens, fazendo com que as pessoas se identifiquem com os personagens e os fatos e, conseqüentemente, com que guardem melhor o conteúdo transmitido (O CONHECIMENTO, 2012).

O cérebro retém de uma forma melhor histórias do que dados. O *storytelling* humaniza o seu produto ou serviço, trazendo a marca para perto de seu público. Conquistando a motivação de colaboradores, auxiliando em campanhas, engajando seus leitores e gerando autoridade da marca. Ações tão buscadas pelo marketing de nossas empresas (SENDPULSE, 2020).

TRANSMÍDIA STORYTELLING

Carlos Alberto Scolari (2015, p. 8), define *transmídia storytelling* como "uma estrutura particular de narrativa que se expande através de diferentes linguagens (verbal, icônica etc.) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames etc.). É uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias, que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de seu público-alvo (JENKINS, 2009).

O objetivo da estratégia transmídia *storytelling* é dividir uma narrativa em pequenas partes e difundi-la por várias plataformas de maneira a que o público possa reconstruí-la combinando os excertos.

Jenkins conclui (2009, p. 142):

Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Filmes e televisão provavelmente têm os públicos mais diversificados; quadrinhos e games, os mais restritos. Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia.

Para Sánchez-Mesa, Aarseth, Pratten e Scolari (2016, p. 11), apenas esta estratégia consegue colocar o público no núcleo da atividade: "Colocar o público no centro significa adaptar experiências em relação aos seus comportamentos existentes – o seu ritmo, a sua localização, o seu conteúdo personalizado. Isto é o que transmídia *storytelling* faz".

ANÁLISE DE CASO: VIVI GUEDES

“A DONA DO PEDAÇO”

A “Dona do Pedaco”, telenovela escrita por Walcyr Carrasco e com direção artística de Amora Mautner, enaltece o poder feminino por meio da trajetória de Maria da Paz (personagem da atriz Juliana Paes), uma jovem humilde, da cidade fictícia de Rio Vermelho, no Espírito Santo. Maria vem de uma família de justiceiros profissionais, os Ramirez, e se apaixona por Amadeu (personagem de Marcos Palmeira), advogado formado em Vitória e membro do clã rival nos negócios, os Matheus (GSHOW, 2019).

Na década de 1990, Maria e Amadeu se conhecem e logo se apaixonam. Quando descobrem que vêm de famílias rivais, sugerem um pacto de paz para viverem o romance e conseguem marcar o casamento. Mas, no altar, Amadeu leva um tiro misterioso e, após a tragédia e o pacto quebrado, os Matheus prometem vingança contra os Ramirez. As primeiras vítimas são Fabiana (personagem de Nathalia Dill) e Virgínia (personagem de Paolla Oliveira), sobrinhas de Maria (GSHOW, 2019).

VIVI GUEDES

Na trama de Walcyr Carrasco, Vivi Guedes é uma digital *influencer* do universo da moda, que serve como referência e inspiração para outras garotas que também se interessam pelo *glamour* da fama (MEIO E MENSAGEM, 2019). A personagem, uma influenciadora digital na novela, transcendeu os limites da trama. Vivi Guedes ganhou um perfil real no Instagram (@estiloviviguedes que, após o fim da telenovela, virou @pravcarrasar), que chegou a ter 2,7 milhões de seguidores, todos conquistados no período da história. Eles interagem com a personagem como se fosse uma pessoa real (ESTADÃO, 2019). “A interação dos capítulos da novela com os *posts* da *influencer* fictícia nas redes sociais representou uma das maiores experiências transmídia que o Brasil já teve” (ISTOÉ, 2019).

Enquanto os atores da Rede Globo sempre foram liberados para emprestar sua imagem às marcas e empresas, os personagens que interpretam nunca puderam aparecer em ações comerciais por conta de uma cláusula de proteção da emissora à sua obra, uma postura que já vem sendo flexibilizada.

Com Vivi, foi diferente. Além de tirar o posto de garota propaganda da Fiat da própria atriz, Paolla Oliveira, em uma ação que quebrou paradigmas na Globo, foi a primeira personagem de folhetim a invadir os intervalos comerciais de diferentes horários. Também foi a primeira vez que os estúdios da novela foram usados para a gravação de um comercial (MEIO E MENSAGEM, 2019).

Paolla Oliveira, em entrevista para a revista “Vogue”, diz: “Estou achando incrível a disponibilidade das pessoas de participarem e de acompanharem a realidade virtual que se criou a partir dessa personagem. Muito feliz pela personagem ter atingido esse nível de credibilidade” (VOGUE, 2019).

MARCAS

Sendo uma influenciadora digital e com tamanho alcance, o perfil de Vivi atingiu um novo patamar, construindo um relacionamento real com marcas, realizando os famosos publi-posts ou *post* patrocinado, que é quando “uma marca contrata um *influencer* digital para produzir um *post* patrocinado sobre um determinado produto

ou serviço” (BLOG POST 2B, 2018). A primeira marca a fazer ações de publicidade com a influenciadora foi a Avon.

Toda e qualquer veiculação de publicidade no perfil de Vivi Guedes, esteve atrelada a uma estratégia de conteúdo que contempla outras plataformas da novela, não sendo permitido uma marca fazer alguma ação comercial somente no perfil da personagem sem estar integrada a outros pilares da trama, como o conteúdo televisivo e o digital (MEIO E MENSAGEM, 2019).

Além dos *posts* patrocinados pela Avon e a campanha publicitária da Fiat, citada no início dessa pesquisa, Vivi Guedes também realizou campanhas publicitárias para marcas como Duty Cosméticos, TIM, Globoplay, Hope, Coca-Cola e iFood. Todas veiculadas no Instagram através de *posts* e *stories* patrocinados, além de menções na telenovela (MEIO E MENSAGEM, 2019). Neste capítulo, é analisado como algumas marcas fizeram uso da personagem para divulgar seus produtos ou serviços.

Avon

A primeira parceria aconteceu com a Avon, para a divulgação de produtos das linhas Renew e Power Stay e passou a integrar o cotidiano da influenciadora. Ela, através dos *posts* patrocinados, dava dicas de maquiagem, mostrava sua rotina de cuidados com a pele e beleza. Apesar da marca interagir nos *posts* da influenciadora, incentivando a compra de seus produtos, a @avonbrasil não fez uso da imagem da personagem Vivi Guedes em sua rede social.

Coca-cola

A marca fez uso da imagem da *influencer* para divulgar a campanha #RecebidosCocaCola no Instagram, onde a personagem fez um publi-post em formato de vídeo para mostrar seus “recebidos” e convidar seus seguidores a participarem da campanha.

Tim

A personagem, em cenas veiculadas na telenovela, gravou o comercial divulgando o TIM chip TOP, com uma semana de internet grátis (1 GB), além do bônus de 3 GB entre 00h e 6h. A ação foi estendida em formato de publi-post no Instagram e *stories* e foram repostados pelo Instagram oficial da @timbrasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico dos conceitos de transmídia, *storytelling*, transmídia *storytelling*, marketing digital e redes sociais. Na definição de transmídia *storytelling*, foi visto que o ato de contar histórias não somente constrói laços, como também diverte, emociona e envolve quem quer que seja atingido. As pessoas gostam de ouvir histórias, de se identificar e as vezes até fazer parte delas.

A personagem Vivi Guedes trouxe ao público a sua história. Na televisão, durante a telenovela, o telespectador via a personagem em toda sua essência, fazendo ensaios fotográficos, gravando *publis* e vivendo seus dramas pessoais. No Instagram, o público via o lado mais *influencer* da personagem, os bastidores dos ensaios, prévias dos próximos *looks*, além dos publi-posts. Dessa forma, é notável o uso do método transmídia *storytelling* como estratégia de marketing e construção da narrativa da personagem. Portanto, o objetivo geral dessa pesquisa foi cumprido.

Esta pesquisa busca também identificar quais foram os meios utilizados para apresentar a narrativa da personagem. Para cumprir esse objetivo foram discutidos os conceitos de “redes sociais” e “Instagram”. Além da telenovela, a personagem se fez presente na rede social Instagram. Foi através da rede social que diversas marcas fecharam parcerias com a influenciadora digital e tiveram seus produtos e serviços amplamente divulgados.

Outro objetivo visa analisar como as marcas usaram a imagem da personagem. Para isto, foi feita uma breve análise dos publi-posts de algumas marcas e como estas se comportavam em suas próprias redes sociais. Marcas como Fiat, Avon e Tim fizeram *posts* próprios em suas redes sociais usando a imagem da personagem como garota-propaganda. A Fiat, inclusive, ainda mantém em seu perfil do Instagram um destaque de *stories* nomeado “Vivi Guedes”.

É inegável que a narrativa da personagem Vivi Guedes abriu novas possibilidades do que pode ser realizado entre o mundo digital e real, das inúmeras histórias que podem ser contadas e como podem ser contadas. Apesar dos pontos positivos, é importante também ressaltar algumas falhas encontradas durante essa pesquisa na estratégia transmídia *storytelling*, como, por exemplo, a pouca interação da

influenciadora com seus seguidores. Por mais presente que ela estivesse no ambiente digital, seja pelos *stories* ou *posts*, a personagem pouco respondia os comentários de seus seguidores em suas publicações, o que poderia ser corrigido através da telenovela, por exemplo, com a personagem lendo alguns comentários e até mesmo respondendo “ao vivo”.

Por fim, a presente pesquisa tem por finalidade contribuir com um novo estudo para o curso de Publicidade e Propaganda e colaborar em futuras pesquisas acadêmicas.

REFERÊNCIAS

- BOGDAN, R. e BIKLEN, S. **Bogdan Biklen investigação qualitativa em educação**. Disponível em: <https://www.academia.edu/6674293/Bogdan_Biklen_investigacao_qualitativa_em_educacao>. Acesso em: 16 nov. 2020.
- BLOG BLUME. **Digital influencer: o guia para o sucesso na internet**. 2019. Disponível em: <<https://blog.bume.com/digital-influencer/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- BLOG POST 2B. **Influencer digital: o que saber antes de aceitar um publipost**. 2018. Disponível em: <<https://blog.post2b.com/2018/12/17/influencer-digital-o-que-saber-antes-de-aceitar-um-publipost/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- COMUNIDADE ROCKCONTENT. **O que é storytelling?** O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller. 2019. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- ESTADÃO. **O que aconteceu com Vivi Guedes? (e o que você pode aprender disso)**. 2019. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/o-que-aconteceu-com-vivi-guedes-e-o-que-voce-pode-aprender-disso/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMEZ, J. **Conhecimento em múltiplas plataformas**. 2016. Disponível em <<http://mfcfapemig.wixsite.com/transmidia/entrevista-jeff-gomez>>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- GSHOW. **Autor, direção e elenco apresentam “A Dona do Pedaco”**. 2019. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/noticia/autor-direcao-e-elenco-apresentam-a-dona-do-pedaco.ghtml>>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- INSTITUTO QUALIBEST. **Quem são os maiores influenciadores digitais do Brasil?** 2018. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e->

midia/os-maiores-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

INTERNET INNOVATION. **Entenda o conceito de transmídia e a cultura da convergência**. 2013. Disponível em: <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/entenda-o-conceito-de-transmidia-e-a-cultura-da-convergencia/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

ISTOÉ. **Ela interpretou Vivi Guedes, personagem que conquistou milhões de “seguidores” no Instagram**. Foi a maior experiência transmídia no País. 2019. Disponível em: <<https://istoe.com.br/ela-interpretou-vivi-guedes-personagem-que-conquistou-milhoes-de-seguidores-no-instagram-foi-a-maior-experiencia-transmidia-no-pais/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. Acesso em: 12 nov. 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. 2019. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., **Marketing 4.0 – do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2017.

MARKETING NAS REDES SOCIAIS. **Entenda como funciona o Instagram e o porquê você deve usá-lo**. 2018. Disponível em: <<https://www.marketingnasredessociais.com.br/como-funciona-o-instagram/>>. Acesso 12 nov. 2020.

MEIO E MENSAGEM. **Quando as personagens migram para as redes sociais**. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/30/quando-as-personagens-da-novela-migram-para-as-redes-sociais.html>>. Acesso 12 nov. 2020.

_____. **Vivi Guedes aproximou o público da TV e da internet**. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/18/vivi-guedes-aproximou-o-publico-da-tv-e-da-internet.html>>. Acesso em 12 nov. 2020.

_____. **Globo começa a exibir anúncios no perfil de Vivi Guedes**. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/07/24/perfil-de-vivi-guedes-no-instagram-comeca-a-exibir-publicidade.html>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

_____. **Globo assume perfil de Vivi Guedes**. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/22/gshow-assume-perfil-de-vivi-guedes.html>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

MIOTO, R. C. T.; LIMA, T. C. S. DE. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Florianópolis: Rev. Katál, 2007. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe>. Acesso em: 12 nov. 2020.

NARRATIVE. **Como surgiu essa história de storytelling?** 2018. Disponível em: <<https://narrative.com.br/como-surgiu-essa-historia-de-storytelling/>>. Acesso 12 nov. 2020.

O CONHECIMENTO. **Transmedia storytelling**: mais de um lado da história. 2012. Disponível em: <<https://www.oconhecimento.com.br/transmedia-storytelling-mais-de-um-lado-da-historia/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

PROJETO DRAFT. **Um dos maiores projetos transmídia que o Brasil já experimentou**. 2019. Disponível em: <<https://www.projeto draft.com/vivi-guedes/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

ROCK CONTENT. **Instagram**: saiba tudo sobre esta rede social! 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

SANCHES-MESA, D.; AARSETH, E.; PRATTEN, R.; SCOLARI, C. A. **Transmedia (storytelling?)**: a polyphonic critical review. 2016. Disponível em: <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/32556/Scolari_art_tran.pdf> Acesso em: 12 nov. 2020.

SCOLARI, C. A. **Narrativas Transmídia**: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/291>>. Acesso em 12 nov. 2020.

SENDPULSE. **O poder do storytelling no marketing digital**. Disponível em: <<https://sendpulse.com/br/blog/storytelling>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

SOTERO, Frederico. **Futuro da internet e as redes sociais**. 2020. Disponível em: <<https://www.scribd.com/document/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VOGUE. **Perfil de Vivi Guedes alcança 2 milhões de “seguidores” no Instagram**. 2019. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2019/10/perfil-de-vivi-guedes-alcanca-2-milhoes-de-seguidores-no-instagram.html>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

A IMPORTÂNCIA DA APLICAÇÃO DE TÉCNICAS DE *DESIGN* DE *USER EXPERIENCE* (UX) NA MELHORIA PERFORMÁTICA DE UMA PLATAFORMA DIGITAL

THE IMPORTANCE OF APPLYING USER EXPERIENCE (UX) DESIGN TECHNIQUES IN THE PERFORMANCE IMPROVEMENT OF A DIGITAL PLATFORM

Verônica Martão Magevski Sampaio

Prof^o José Carlos Corrêa

Resumo

Este artigo verifica a importância da aplicação de técnicas de *design* de *user experience* na melhoria da performance de uma plataforma digital, analisando o conjunto de elementos essenciais que promovem uma boa experiência ao usuário na utilização de uma plataforma de *e-commerce*. A pesquisa exploratória foi utilizada como procedimento metodológico e, como técnica de investigação, foram realizadas as pesquisas bibliográfica e de campo. A ferramenta utilizada para a coleta de dados foi a aplicação de questionário através do *google forms* em usuários familiarizados com a plataforma e a realização de testes de usabilidade e entrevistas com usuários que em visita a uma plataforma pela primeira vez. Constata-se que, sendo o usuário o fator principal da existência das plataformas digitais, devem ser levados em consideração os aspectos relacionados à navegação, que devem ser de fácil utilização e autoexplicativos, pois a usabilidade implementada de forma ineficiente traz consequências danosas às etapas do processo e, conseqüentemente, para o negócio.

Palavras-Chave: Usabilidade; Experiência de Usuário; Design de Interface.

Abstract

This article verify the importance of applying user experience techniques in improving performance of a digital platform, analyzing the set of essential elements that promote a good user experience in use the e-commerce platform. The exploratory research was used as methodological procedure and as an research technique, bibliographic and field research were carried out. The tool used for gather information was the application of a questionnaire through google forms in users familiar with the platform, carrying out usability tests and interviews with users visiting a platform for the first time. It appears that, as the user is the main factor in the existence of digital platforms, aspects related to navigation must be taken into account, that should be easy to use and self-explanatory, because usability implemented inefficiently has harmful consequences for the process steps and, consequently, for the business.

Keys words: Usability; User Experience; Interface Design.

INTRODUÇÃO

A importância desse estudo verifica-se através da percepção da evolução humana. A maneira como o ser humano constrói relações, se adapta ao ambiente e procura constantemente por inovação, resulta em transformações nos processos em

Anais da XI Mostra Científica da Faculdade Estácio de Vitória – FESV

N.11, v.2, Março de 2021 – ISSN: 2358-9515

www.estacio.br

busca de melhoria contínua como consequência das experiências obtidas. Com isso, um significativo avanço da tecnologia, que se inicia no século XVIII durante a revolução industrial, possibilita a chegada da internet e conseqüentemente o avanço acelerado dos processos que a envolvem.

A experiência é um fator determinante para o processo. A experiência de usuário se refere a qualquer interação que o indivíduo tenha com um produto ou serviço que gera alguma percepção positiva ou negativa. Imaginando as coisas rotineiras, como o abrir e fechar de uma porta, cozinhar, amarrar os tênis ou usar pela primeira vez algum objeto de desejo, tudo isso pode parecer uma tarefa óbvia e simples. Porém, mencionar os termos “simplicidade” e “facilidade” para o uso de interfaces digitais, pode se tornar um assunto bem mais complicado do que se parece à primeira vista, diante do desafio de se planejar bem para obter um bom resultado.

O objeto de estudo, nesse caso, é uma ligação entre a performance de interfaces digitais e o comportamento do usuário perante seu desempenho, tornando fundamental a observação de como a utilização de *Design UX* (*Design* de Experiência do Usuário) pode influenciar na decisão de permanecer ou não na plataforma.

Conforme Unger e Chandler (2009, p. 3), o *design* da experiência tem a intenção de influenciar as percepções e o comportamento do usuário criando e sincronizando elementos que afetam suas experiências com uma determinada empresa, elementos que incluem as coisas que um usuário pode tocar, ouvir e sentir, ou seja, tudo aquilo que haja interação, inclusive as interfaces digitais.

Na visão de Nielsen e Loranger (2007), a web era algo diferente para as pessoas há dez anos. Porém, atualmente, a internet se tornou uma ferramenta de trabalho, estudo e lazer. Isso requer facilidade de uso, ação intuitiva e de carregamento rápido, já que os usuários estão cada vez mais exigentes em relação à performance do ambiente virtual, e essa é a questão norteadora para que as empresas melhorem a competitividade, pois um projeto falho resulta em negócios perdidos.

Como o objetivo de *UX Design* é melhorar a experiência de usuário, uma das etapas do processo é envolver o usuário na utilização da plataforma para que sejam coletadas informações. A sua experiência será de fundamental importância para o

desenvolvimento do projeto, pois não há ninguém melhor do que o próprio usuário para indicar o caminho a ser seguido.

Além disso, torna-se imprescindível abordar as questões que envolvem a acessibilidade. Conforme Krug (2008, p. 171), muitos projetistas possuem a errônea visão de que a acessibilidade é uma questão complicada e impossível de inserir no projeto, ou até mesmo de estar correndo o risco de deixar a página menos atrativa. Se um ambiente virtual apresenta barreiras para usuários com deficiência, este não pode ser considerado usável. E, para isso, algumas recomendações para criar conteúdos acessíveis a todos os usuários foram desenvolvidas. São as chamadas “Diretrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da Web”, para que, assim, as plataformas possam alcançar um maior número de usuários.

A escolha desse tema, no presente trabalho, se justifica pela necessidade de ressaltar a importância da implementação das ferramentas de *UX Design* nas plataformas digitais para oferecer uma experiência positiva a todos os usuários, independentemente da condição física de cada um deles.

O presente trabalho se propõe a responder à seguinte questão-problema: de que maneira o *Design UX* pode melhorar a usabilidade e atratividade de uma plataforma digital? Em decorrência, o objetivo geral é entender como o *Design UX* pode melhorar a usabilidade e atratividade de uma plataforma digital. Já os objetivos específicos são: (1) Conhecer os conceitos dos elementos de *UX Design*: interface, interatividade, usabilidade, *design* de interação e *design* visual; (2) Entender como a participação do usuário pode ser determinante para o desenvolvimento do projeto de usabilidade e acessibilidade; e (3) Apontar a necessidade da aplicação da acessibilidade no desenvolvimento de projetos de interfaces para web.

A metodologia utilizada no presente trabalho é, em relação aos objetivos, a pesquisa do tipo exploratória. De acordo com Triviños (1987, p. 109) "os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema".

A técnica de investigação quanto aos procedimentos é do tipo pesquisa bibliográfica seguida de levantamento. A primeira é um tipo de pesquisa indispensável nos estudos históricos, pois é a melhor forma de conhecer fatos do passado, onde a

consulta é realizada em material já produzido, como livros e artigos científicos, dando início ao desenvolvimento de uma pesquisa a partir de fontes bibliográficas (GIL, 2002, p. 44).

A segunda técnica de investigação utilizada é a de levantamento, que por meio de pesquisa quantitativa, busca obter respostas relacionadas ao desempenho da plataforma. Foram 25 questionários respondidos dentre os usuários que navegam regularmente pelo *e-commerce*. O questionário a ser aplicado, por sua vez, será do tipo fechado, elaborado de forma simples e direta para não haver falha na interpretação, apresentando com clareza a proposta da pesquisa e, principalmente, evitando a possibilidade de induzir a resposta (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Já a pesquisa qualitativa se sucedeu por meio da observação, onde o usuário foi submetido a acessar a plataforma pela primeira vez, configurando o teste de usabilidade. Logo em seguida, foram realizadas entrevistas, do tipo estruturada.

Os dados coletados nos questionários e as ações observadas nos testes de usabilidade, bem como a realização das entrevistas, foram tabulados e analisados com o objetivo de alcançar a resposta para a questão-problema elucidada no presente trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO

CONCEITOS DE UX *DESIGN*

A experiência de usuário refere-se a toda interação que um indivíduo vivencia com um produto, serviço ou sistema, sendo essa interação positiva ou negativa. Desde o início da existência humana esses aspectos fazem parte do cotidiano, e originando uma constante evolução nos hábitos comportamentais. As embalagens, por exemplo, surgiram há mais de 10 mil anos e serviam como simples elementos para se servir ou estocar. Porém, atualmente, são diversos os formatos, as cores, o *design* e as funcionalidades que são adotados de acordo com a necessidade de cada indivíduo. Tudo isso é definido graças à experiência obtida e a percepção de melhoria do desempenho do produto final, surgindo assim a necessidade de adaptar o produto ao usuário.

Em se tratando de interfaces digitais, torna-se ainda mais necessária a adaptação da interação usuário com as plataformas digitais. O termo *User Experience* foi criado por Donald Norman, quando trabalhava na Apple no início de 1990 (AGNI, 2015).

Eu inventei o termo, porque eu pensei que interface humana e usabilidade eram muitos restritos. Eu queria cobrir todos os aspectos da experiência da pessoa com o sistema, incluindo gráficos de desenho industrial, a interface, a interação física e o manual. Desde então, o termo se espalhou amplamente, tanto que ele está começando a perder o seu significado (NORMAN, 1990, apud BARAZZETTI, 2014, p. 13).

Trata-se de tornar cada vez mais próxima a utilização de páginas na internet sem necessitar de instruções prévias e, se for o caso, que seja feita uma única vez. Deve ser algo intuitivo, em que o usuário saiba o que está fazendo.

De acordo com Norman (2006, p. 222):

O design deve fazer uso das características inerentes naturais das pessoas e do mundo, deve explorar os relacionamentos naturais e as coerções naturais. Tanto quanto possível, deve operar sem instruções ou rótulos. Qualquer instrução ou treinamento necessário só deve precisar ser dado uma única vez; a cada explicação, a pessoa deve poder dizer: "É claro" ou "Sim, compreendo". Uma explicação simples basta se houver racionalidade no design, se tudo tiver seu lugar e sua função, e se os resultados das ações forem visíveis. Se a explicação induzir a pessoa a pensar ou a dizer "Como vou conseguir me lembrar disso?", o design terá falhado.

Começa-se a perceber que as coisas simples e óbvias do dia-a-dia podem se tornar algo complicado em relação ao mundo digital. A internet, participante ativa da rotina do indivíduo, faz com que só uma tela bonita com um *design* bem elaborado não seja o bastante para atender à necessidade dos usuários. A plataforma precisa ser projetada de forma a que o usuário não abandone a página por causa de um carregamento lento, por não estar encontrando com facilidade a informação que buscava ou até mesmo por formulários longos que as pessoas não têm mais tempo para preencher.

Portanto, é essencial para as empresas que dependem de plataformas digitais para promover seu trabalho, utilizar-se dos conceitos de *UX Design* para obter sucesso na relação entre o cliente e a interface, com o intuito não somente de vender ou publicar conteúdo, mas proporcionar uma experiência rica, satisfatória e até mesmo afetiva. Para garantir o sucesso desse trabalho, o projetista deve levar em consideração o equilíbrio em determinados aspectos que envolvem os objetivos do negócio, o perfil e a

necessidade do seu público-alvo e as possíveis limitações (seja técnicas, orçamentárias ou prazos).

Para fornecer orientação segura sobre a experiência do usuário, foi criada em 1998 uma empresa de pesquisa e consultoria em *UX Design*. A NN / g (*Nielsen Norman Group*) foi fundada por pioneiros da experiência de usuário: Donald Norman, responsável pela criação do termo "Experiência do Usuário" e Jakob Nielsen, autor da lista de verificação por excelência, 10 Heurísticas de Usabilidade, sendo reconhecido pelo New York Times como o "Guru das Páginas Utilizáveis" (NNGROUP, 2020).

Outro conceito que se insere em *UX Design* é a Usabilidade. A aplicação da usabilidade se faz necessária uma vez que a sociedade está inserida no ambiente virtual. Tanto que, para a construção do ambiente virtual, deve-se estudar como o indivíduo se comporta ao se relacionar com uma interface. Esse estudo visa proporcionar uma experiência adequada para o usuário, permitindo a realização da tarefa desejada em tempo reduzido e sem obstáculos, incentivando-o a seguir adiante.

Conforme Nielsen e Loranger (2007, p. 16):

A usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade de uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência dele ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la. Se as pessoas não puderem ou não utilizarem um recurso, ele pode muito bem não existir.

No entanto, isso não significa que a usabilidade seja algo fácil de aplicar. Tornar o processo mais simples para o usuário pode ser trabalhoso para o *designer*, uma vez que há necessidade de priorizar o que é mais relevante para alcançar o objetivo. Conforme Teixeira (2014, p. 70), atualmente tornou-se imprescindível distribuir informações em pequenas porções, limitando na apresentação da interface aquilo que constantemente é buscado pelo usuário, evitando a poluição com elementos que só dificultariam a visualização.

Portanto, é fundamental a aplicação de uma técnica chamada hierarquia de informações. Essa técnica permite guiar os olhos do usuário para aquilo que é mais importante. Nela, são incluídas algumas práticas que promovem o equilíbrio de textos e imagens; harmonia entre tamanhos de fontes; utilização de cores para diferenciar as

principais ações e aplicação do mesmo estilo visual para elementos que possuem funções parecidas (TEIXEIRA, 2014, p. 75).

Em seguida, deve-se pensar em como guiar o usuário nos seus próximos passos, deixando claro para ele o que fazer em cada etapa; isso fará com que o cliente não tenha que voltar à tela inicial para refazer todo o processo. Outro ponto crucial é ter em mente que toda a ação do usuário precisa de uma resposta. Se ele não souber que a etapa foi concluída com sucesso ou se houve algum erro na página, poderá acarretar em duplicidade de compra ou a falta dela (TEIXEIRA, 2014, p. 81).

De acordo com os exemplos de Teixeira (2014), existe a possibilidade de evitar erros antes que eles aconteçam para que não seja tarde demais para o usuário descobrir que não vai conseguir concluir o processo. Um dos exemplos é a estratégia do Twitter: a interface destaca em vermelho os caracteres que ultrapassam 140 (quantidade máxima de caracteres permitida) e, em seguida, desabilita o botão de enviar evitando que o erro aconteça.

Outro exemplo citado por Teixeira (2014) é o da Nike, no qual o usuário tem a opção de realizar uma compra sem a necessidade de fazer um longo cadastro, apenas utilizando o e-mail, pois entende-se que haveria um desvio de atenção e de experiência de um cliente que estaria decidido a comprar o produto. A marca entende que é melhor garantir sua compra do que ter o cadastro realizado; porém, esclarece que, após alguns dias, o cliente, que está satisfeito com o produto entregue, recebe um e-mail que o convida a finalizar o cadastro, recebendo algum tipo de recompensa como o frete grátis na próxima compra.

Com o intuito de orientar bons projetos, o *site* NNGroup apresenta a Lista de Verificação desenvolvida por Jakob Nielsen. É formada por 10 Heurísticas de usabilidade para o *design* de interface do usuário, onde o termo heurística é usado porque são regras gerais e não diretrizes específicas. A lista é composta pelos seguintes princípios:

1º - Visibilidade do *status* do sistema: A confiança na marca se fortalece através da comunicação, transparência e liberdade de tomada de decisões apropriadas para atingir um objetivo, permitindo que o usuário sinta que está no controle do sistema, pois quanto menos informação acarreta menos controle sobre a situação. A visibilidade do *status* do

sistema refere-se a manter os usuários informados sobre qualquer ação através de *feedback* dentro de um prazo aceitável. Um *feedback* apropriado é uma simples resposta ao usuário como a mudança de cor quando um botão é clicado ou até mesmo um indicador de processo.

2º - Correspondência entre o sistema e o mundo real: O sistema deve fornecer para o usuário a linguagem que seja familiar ao invés de termos orientados ao sistema, sem que haja a necessidade de o usuário buscar os significados das palavras. A aplicação dos termos familiares também é fundamental para estruturar o SEO, pois são as palavras que os usuários mais pesquisam.

3º - Controle e liberdade do usuário: Permite que o usuário faça e desfaça ações sem ter que percorrer um longo caminho, possibilitando um controle da situação mesmo que tenha escolhido uma função errada.

4º - Consistência e padrões: Crucial para garantir que a interface seja previsível e aprendível, onde as pessoas saibam o que esperar e como operar e não deixar dúvidas se diferentes símbolos, palavras ou ações terão o mesmo papel.

5º - Prevenção de erros: A quinta heurística ressalta a importância de comunicar erros ao usuário de forma agradável e simples. Porém, melhor ainda é evitar que esse erro seja cometido, redesenhando o sistema para ser menos suscetível ao erro.

6º - Reconhecimento em vez de recordação: Reconhecer é mais fácil do que recordar. Reconhecer envolve pistas, torna objetos, ações e opções visíveis, além de minimizar a carga de memória do usuário, onde o contexto o ajuda a recuperar informações da memória aumentando a ativação da resposta.

7º - Flexibilidade e eficiência de uso: Processos flexíveis podem ser feitos de maneiras diferentes para que o usuário possa escolher a que se adapte melhor e da maneira que seja mais confortável. Por exemplo, escolher entre o uso da ação copiar e colar com o botão direito do mouse ou usar as teclas de atalho Ctrl+C e Ctrl+V. São interações que o usuário pode escolher para acelerar o processo com o objetivo de ser mais eficiente.

8º - *Design* estético e minimalista: É importante priorizar os recursos e conteúdos, removendo elementos desnecessários, que contenham informações irrelevantes ou que

são buscadas por um número de usuários que não contribui para os objetivos da empresa. Os recursos visuais não devem existir apenas para deixar uma tela bonita ou para ocupar espaço.

9º - Ajude os usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar erros: Deve-se informar claramente ao usuário quando ocorrer um erro. Uma combinação visual que indique aonde está o problema como, por exemplo, destacar de vermelho alguma caixa de diálogo que ficou sem preencher, instruindo o usuário como corrigir o mesmo. Além dessa, há outras soluções como um local onde o usuário possa clicar ou tocar e até mesmo a função de desfazer.

10º - Ajuda e documentação: Ainda que a interface seja fácil de usar, às vezes o usuário irá precisar de ajuda. Essa ajuda deverá ser acessível e a documentação focada nos passos concretos que a pessoa irá realizar, se tornando algo fácil de buscar e não sobrecarregando o usuário de informações desnecessárias.

Na visão de Giles Colborne (2010 apud TEIXEIRA, 2014, p. 71), há 4 modelos que solucionam o excesso de informação para desenhar interfaces simples: 1º - Remova: Conteúdo, linguagem e tudo que não seja essencial; 2º - Organize: Elementos da interface e grupos lógicos; 3º - Esconda: Itens que não sejam importantes, deixando-os acessíveis apenas por navegação; 4º - Mova: Funcionalidades para outro lugar de forma que a interface não fique encarregada de mostrar todas as possíveis interações de uma única vez.

A Interface, por sua vez, é considerada como uma espécie de tradutor de códigos binários em uma linguagem que permita a leitura do usuário, ou seja, é o momento em que toda a informação digital, onde as informações do computador que trabalha com sinais e símbolos, passa a ser transformadas para uma linguagem que o usuário possa compreender. Dessa maneira zeros e uns são convertidos em objetos (arquivos, pastas ou lixeiras) podendo ser representados no desktop. No entanto, a possibilidade de acesso se dá através de elementos como botões, *links*, menus e qualquer outro meio em que o usuário tenha a possibilidade de acessar, seja com o mouse, interfaces *touchscreen* e até mesmo com gestos (JOHNSON, 2001, p. 18).

Os *designers* de UX ficam responsáveis por determinar como será a interação do usuário com a plataforma, quais tarefas conseguirão realizar e a ordem das telas.

Porém, há uma etapa seguinte em que um diretor de arte irá atribuir forma à interface no *Photoshop*, fazendo com que fique intuitiva, mais atrativa e mais agradável de navegar. Atualmente, as interfaces digitais têm sido desenhadas com mais sobriedade, menos elementos decorativos, tudo isso para oferecer clareza ao navegar (TEIXEIRA, 2014, p. 6). Outro aspecto importante a ser citado, é o desenvolvimento do *design* responsivo, que permite a adaptação às resoluções das telas, independente do meio, ou seja, o conteúdo na tela de um computador também poderá ser visível na tela de um celular (TEIXEIRA, 2014, p. 13).

Em relação ao *Design* de Interação, são todos os momentos de contato entre consumidores e a marca, com o intuito de despertar algum tipo de sentimento, que seja único, prazeroso e usável. O papel do *design* de interação é definir de que maneira a interface vai interagir com o usuário, como um determinado botão irá se comportar ao click, o que acontecerá quando um produto for arrastado para o carrinho e até mesmo determinar a quantidade de informação que será fornecida para o usuário realizar a tarefa naquele momento. A interação tem a capacidade de criar diferenciação entre concorrentes em um mercado cada vez mais saturado de produtos que desempenham a mesma função, fazendo com que a atenção do consumidor se volte para aquele que desperta maior interesse, algo que seja mais agradável de usar (TEIXEIRA, 2014, p. 96).

Já o *Design* Visual é um dos objetivos estratégicos para comunicar a identidade da marca. As características da marca poderão ser representadas através do uso de cores, fontes, formas, etc. que irão transmitir a sua personalidade. É um processo no qual se estabelece qual ponto da tela chamará mais atenção e se realmente é relevante para incentivar o usuário a navegar pela página aumentando as chances de permanência, utilizando o contraste ao mesmo passo que utiliza a uniformidade, sem correr o risco de causar confusão ou sobrecarregar a visão.

Um aspecto importante em relação ao *design* visual é a escolha correta das cores. É essencial que a escolha da paleta não seja feita de forma que as cores fiquem muito parecidas, diferenciando-as o suficiente ao escolher tons variados de uma mesma cor. Isso facilitará a percepção e priorização de elementos. A tipografia, por sua vez, deverá ser ajustada de acordo com a necessidade do texto, levando em consideração a simplicidade e incentivando a leitura (TEIXEIRA, 2014, p. 79).

PARTICIPAÇÃO DO USUÁRIO

Inserir o usuário como parte integrante do projeto é fundamental para alcançar o resultado desejado. Há uma série de métodos de pesquisa com usuários como, por exemplo, a utilização de testes de usabilidade, onde o objetivo é analisar se a interface está sendo utilizada de forma clara pelo indivíduo, sem a necessidade de instruções prévias. Nesse contexto, os usuários potenciais que representam os principais perfis serão apresentados à interface, onde o facilitador pedirá a sua opinião sobre atratividade e beleza; em seguida, o usuário será monitorado ao realizar o teste da interface, mas sem interferência; e, ao final, o usuário será submetido a preencher um formulário para registrar a sua experiência em realizar as tarefas. Os dados serão recolhidos onde relatórios serão gerados a partir de suas ações contendo as recomendações necessárias para solucionar possíveis problemas (TEIXEIRA, 2014, p. 137).

Os testes são essenciais para identificar o que leva as pessoas a usarem ou a abandonarem a página, para avaliar se conseguem utilizar a plataforma em um tempo adequado e com baixo esforço cognitivo e inclusive para coletar as ideias de melhoria.

ACESSIBILIDADE

A acessibilidade é outro conceito de extrema importância quando se trata de usabilidade. Pessoas com deficiência também fazem parte do mundo virtual; porém, algumas funções que parecem ser simples podem se tornar verdadeiras barreiras perante algumas necessidades especiais, sendo desconsiderado o fator de que grande parte da população precisará de auxílio para acessar um *site*.

Para Krug (2008, p. 171):

A medida que aprendemos sobre acessibilidade, dois medos tendem a surgir: Mais trabalho: Para os desenvolvedores em especial, a acessibilidade pode parecer apenas mais uma coisa complicada à qual adaptar a um cronograma impossível de projeto. No pior dos casos, ela é passada como uma "iniciativa" vinda de cima, completa com relatórios, exames e reuniões de forças-tarefa que consomem tempo.

Projeto comprometido. O que os projetistas mais temem é o que eu chamo de gatos amanteigados: lugares onde bons projetos para pessoas com deficiências e bons projetos para todas as outras pessoas estarão em oposição direta. Eles temem ser forçados a projetar sites que sejam menos atrativos - e menos úteis - para a maioria do seu público.

Ainda que a questão da acessibilidade possua uma certa barreira em andar lado a lado com usabilidade, algumas organizações têm buscado se aperfeiçoar para

proporcionar experiências positivas, inclusive por aqueles que possuem deficiência e, por consequência, dificuldades em navegar por determinadas páginas. Para tanto, observa-se a criação de Diretrizes de Acessibilidade (WCAG, do inglês *Web Content Accessibility Guidelines*), desenvolvido pelo consórcio W3C com a ajuda de organizações e pessoas de todo o mundo. A WCAG é um conjunto de recomendações que disponibilizam técnicas de como tornar acessível o conteúdo da web para um maior número de usuários, principalmente para os que possuem determinadas deficiências, como cegueira e baixa visão, surdez e baixa audição, limitações de movimentos, incapacidade de fala, fotossensibilidade, dificuldade de aprendizagem e limitações cognitivas (W3C, 2018).

O site do Governo Federal declara fazer o uso dessas diretrizes, tanto que dispõe de um aplicativo chamado “VLibras”, no canto direito da tela, para facilitar o acesso à página para usuários deficientes auditivos. Este aplicativo é um conjunto de ferramentas computacionais, usado para traduzir automaticamente o conteúdo digital em português, entre eles texto, áudio e vídeo, para Língua Brasileira de Sinais. Foi desenvolvido a partir da parceria entre o Ministério da Economia (ME) e a Universidade de Paraíba (UFPB), por meio da Secretaria de Governo Digital (SGD), com o objetivo de tornar computadores, celulares e plataformas digitais mais acessíveis para pessoas com deficiência auditiva (VLBRAS, 2016).

A PESQUISA DE CAMPO

Os métodos utilizados para a realização da pesquisa de campo, em outubro de 2020, foram uma pesquisa quantitativa, com o apoio da ferramenta *google forms*, e uma pesquisa qualitativa tomando por base a técnica de teste de usuário, por meio de observação e entrevista.

O questionário, no *google forms*, teve o propósito de coletar respostas a perguntas referentes às etapas de navegação, ferramenta de busca, e processo de compras e pós-venda de um *e-commerce* de peças e acessórios automotivos. O questionário foi aplicado em usuários que navegam habitualmente na plataforma, contendo questões fechadas com quatro alternativas de respostas: “sim”, “não”, “parcialmente” e “não desejo informar”.

O roteiro das entrevistas, na pesquisa qualitativa, foi formulado de acordo com as dez heurísticas de usabilidade de Jakob Nielsen, com os indivíduos explorando as funcionalidades da plataforma, desde a utilização da ferramenta de busca até o preenchimento do cadastro para realizar uma compra. Os entrevistados são proprietários de veículos e compradores *online* de autopeças, ou seja, o público-alvo do *e-commerce* que, nessa etapa, acessaram a plataforma pela primeira vez. O objetivo das entrevistas é verificar se as técnicas de *UX Design* estão ou não sendo aplicadas de modo a proporcionar uma boa experiência para o usuário.

OS DADOS COLETADOS NOS QUESTIONÁRIOS

Na pesquisa realizada com os usuários da plataforma, 25 responderam o questionário, sendo 13 homens e 12 mulheres com idade entre 20 e 38 anos. A totalidade dos pesquisados concorda, no aspecto de navegação da página, que consegue identificar o ramo da empresa. Com relação à apresentação gráfica, a grande maioria (92%) a considera agradável e legível, 4% a consideram “parcialmente” agradável e legível e os que não a consideram agradável e legível são 4%.

Já os que afirmam saber em qual página estão, de onde vieram e como irão chegar à próxima página são a maioria (72%), os que sabem parcialmente são 24% e os que afirmaram não saber são 4%. Referente a menus, ícones, *links* e botões, 76% dos usuários responderam que são fáceis de localizar e 24% responderam que é parcialmente fácil.

Sobre as mensagens para solucionar erros como, por exemplo, um campo sem preenchimento, 64% dos pesquisados concordam que elas são claras, 20% discordam, 12% acham que são parcialmente claras e 4% não informaram. Os que conseguem acessar a página de qualquer dispositivo (celular, computador, notebook, etc) são 88%, os que conseguem parcialmente 8% e que não desejaram informar 4%. De modo geral, a grande maioria dos pesquisados 84% concorda que a navegação é fácil, 12% concordam parcialmente e 4% não concordam com a facilidade.

Na seção de busca por produtos, 52% dos pesquisados confirmam que os resultados das buscas são eficientes, 32% disseram que são parcialmente eficientes e 16% responderam que são ineficientes. No que se refere à categoria de produtos, 68%

dos usuários responderam que está organizada de maneira clara e objetiva, 24% responderam que está parcialmente e 8% responderam que não está.

Já os que declaram que a informação sobre os produtos é completa e bem detalhada são a maioria (76%), os que declaram que seja parcialmente são 16%, os que afirmam que não é completa e detalhada são 4% e que não quiseram informar foram 4%. As opiniões dos outros usuários são visualizadas com facilidade por 48% dos pesquisados, 20% não conseguem visualizar facilmente enquanto 20% visualizam parcialmente, 12% foram os que não informaram.

Grande parte (92%) concorda que as imagens dos produtos são bem apresentadas, 4% concordam parcialmente e 4% não concordam. De modo geral, a ferramenta de busca foi considerada de fácil utilização por 72% dos pesquisados enquanto 24% consideraram parcialmente fácil, já os que negaram a facilidade foram 4%.

Na página que direciona o processo de compras, 84% das pessoas afirmaram que é rápido e fácil realizar o cadastro, 8% afirmaram que é parcialmente, 4% discordaram da afirmação e 4% não desejaram informar. Noventa e dois por cento acham fácil remover ou alterar a quantidade de produtos no carrinho, 4% não acha que é um processo simples e 4% não informaram. Dentre os que consideram as regras sobre troca, devolução, políticas de reembolso e garantia acessíveis foram 76%, os que consideram parcialmente acessíveis foram 12%, os que não informaram foram 8% e os que discordaram da acessibilidade foram 4%.

Em relação ao prazo de entrega, a maioria (88%) concorda que fica claramente disponível, 4% concordam parcialmente, enquanto 4% discordam e 4% não desejaram informar. De modo geral, os que acreditam que o processo de compra é simples foram 88%, aqueles que acreditam parcialmente foram 8% e que não informaram foram 4%.

Na abordagem sobre o pós-venda e suporte ao cliente 52% dos usuários responderam que conseguem acompanhar o *status* da entrega facilmente, 20% responderam que é parcialmente fácil, 16% dos pesquisados não quiseram informar e 12% afirmam que não conseguem acompanhar com facilidade. Em relação ao envio de comentários, reclamações ou sugestões 76% declararam que existe a possibilidade, 20% não desejaram informar e 4% acreditam que a possibilidade é parcial.

Na decorrência de algum problema, a ajuda e suporte ao cliente devem ser facilmente localizados; 76% dos usuários afirmam que conseguem visualizar essa ajuda facilmente, sendo que 12% não responderam, 8% concordam parcialmente e 4% não conseguem localizar. No entanto, as perguntas mais frequentes do *site* são visualizadas por 64% dos pesquisados, 20% não conseguem visualizá-las, 12% não desejaram informar e 4% conseguem visualizá-las parcialmente. De modo geral, a maior parte dos usuários (92%) se sente segura para realizar compras no *site* e somente 4% não deram essa informação.

OS TESTES DE USUÁRIO

Antes de dar início as entrevistas, primeiramente os usuários foram submetidos a realizar o teste de usabilidade, que consiste em navegar pela plataforma sem instrução prévia, de modo que cada tomada de decisão fosse observada, juntamente com a coleta de comentários acerca da navegação. Entre os testes realizados estão o de um programador júnior, de 28 anos, e o de uma secretária, de 52 anos.

Iniciado o teste do programador, a primeira ferramenta explorada foi a de busca, onde o usuário pesquisou por farol e extintor; porém, ambos não trouxeram o resultado esperado. O usuário entendeu que, mesmo que o produto não esteja disponível para comercialização, uma mensagem alertando que a busca não obteve nenhum resultado seria mais eficiente do que apresentar produtos que não irão atender à sua necessidade naquele momento. Além disso, ao digitar o nome de uma determinada peça para o seu veículo, a sugestão de busca não executou a ação como ele esperava.

Logo em seguida, o usuário testou os filtros laterais e comentou que algumas opções desses filtros só aparecem após clicar em “ordenar”. Também utilizou o filtro que realiza a busca por tipo de veículo e, posteriormente, acessou os botões que levam à categoria de produtos. No entanto, ao clicar no link de acesso a “farol e iluminação”, apenas “lâmpadas de farol” foram os produtos encontrados.

Ao pesquisar “pneu”, também através da categoria de produtos, o programador questionou a ausência da ferramenta que busca por “medida de pneu”, o que facilitaria a encontrar apenas os pneus que são compatíveis com o modelo do seu veículo. Em outro momento, avistou um ícone ilustrado com um carro na garagem juntamente com a frase “minha garagem”, o qual despertou o seu interesse em conhecer sobre a

funcionalidade. Porém, ao clicar no ícone, se abriu uma caixa de diálogo solicitando a realização de um cadastro para que tivesse acesso ao conteúdo, o que o motivou a não completar a ação pois não tinha interesse em preencher qualquer formulário naquele momento.

Outro ponto observado pelo usuário foi a possibilidade de avaliar e descrever uma opinião sobre qualquer produto mesmo que ele não o tenha adquirido e, para finalizar o teste, procurou pelo horário de funcionamento e contato da empresa, mas prosseguiu com uma certa demora para localizar essas informações.

Iniciado o teste com a secretária, primeiramente, ela explorou a ferramenta de busca, porém não obteve o resultado esperado. Nesse caso, a usuária digitou a palavra “farol” e o produto encontrado pelo sistema foi “chave de seta”. Ela comentou que a sugestão de busca aparentemente não proporciona opções de produtos que estão relacionados.

Logo em seguida, ela se familiarizou com os filtros existentes e pesquisou produtos por categoria, onde também clicou na categoria de “farol” e a sua experiência foi a mesma do programador. Já na seção de compras, sua tentativa de retirar um produto adicionado ao carrinho somente obteve sucesso na segunda tentativa, após selecionar a opção “fechar compra”.

Para finalizar o teste, a secretária clicou no ícone que representa um carro na garagem para se informar sobre a funcionalidade; porém, ao se deparar com a obrigatoriedade de efetuar um cadastro para posteriormente ter acesso ao conteúdo, desistiu de prosseguir com a solicitação. O mesmo ocorreu com o ícone que representa um coração.

AS ENTREVISTAS

Na entrevista realizada com o programador, ele, após ter conhecido e navegado pela plataforma, relatou que a forma como os ícones estavam dispostos interferiu no desempenho da usabilidade da página. Já com relação ao tamanho dos ícones, ele

considerou que estava exagerado, mas admitiu que a escolha deixa claro, para uma pessoa que está familiarizada com ambientes virtuais, qual é a sua finalidade. O entrevistado ressaltou que não foi empregado o uso de *tooltip*²³ e que, ao deslizar o mouse sobre links que possuem *hover*²⁴, esse movimento atrapalha a visualização dos dados da interface.

Para o entrevistado, o carregamento da página é lento. No entanto, a ação de excluir um produto do carrinho de compras foi executada em tempo bom de resposta; porém, a opção para remover estava apagada. Em relação à padronização, ele comentou que, ao acessar o botão que direciona ao gerenciamento de perfil, esperava que houvesse a descrição “não possui cadastro” para que assim ele prosseguisse com a criação da conta, mas se surpreendeu com a disponibilidade de apenas duas opções de registro, a primeira sugerindo que ele receba uma chave de acesso rápido por *e-mail* e a segunda, que entre com *e-mail* e senha.

De modo geral, na opinião do programador, os elementos gráficos presentes na página não facilitaram a navegação, pois não indicam o posicionamento atual dentro de um subgrupo, além da utilização de elementos visuais em excesso com cores e fontes diferentes, provocando confusão na percepção dos dados relevantes. Completou dizendo que a navegação não foi intuitiva, mas que as mensagens de confirmação de ação foram claras e auxiliaram na tomada da decisão.

O entrevistado analisou que o período de atendimento no canal não se encontrava em destaque e sugeriu que deveria abrir uma janela de conversa automática sem precisar fazer o *download* do aplicativo WhatsApp. E, ainda nessa seção, que o recurso de enviar mensagem pelo WhatsApp Web não está perceptível. O programador concluiu que sentiu falta de um mapa de *site* e que a adesão de pagamento através do aplicativo Pic Pay facilitaria o processo de compras.

Na visão da secretária, a plataforma se manteve estática; nesse caso, a página se comportou de maneira que não informava sobre o carregamento ao executar algumas

²³ *Tooltip* é um termo inglês que se refere a dica de contexto, é uma moldura flutuante que se abre ao passar o mouse sobre um elemento da interface, contendo uma explicação adicional sobre o elemento. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Tooltip>>. Acesso em: 04 nov. 2020.

²⁴ *Hover* é um atributo utilizado para destacar elementos da página, aplicando um efeito visual ao passar o cursor do mouse sobre eles. Disponível em: <<http://www.linhadecodigo.com.br/artigo/3632/entendendo-a-pseudoclasse-hover.aspx>>. Acesso em: 04 nov. 2020

ações. Em relação aos ícones, a maioria lhe pareceu familiar com exceção de dois: o primeiro, em formato de coração, e o outro o que ilustra um carro na garagem. Segundo ela, ao posicionar o cursor do *mouse* sobre eles, deveria apresentar uma breve descrição (*tooltip*) para informar qual é a sua funcionalidade. Com isso, ela saberia para qual seção iria ser direcionada antes de efetuar o clique.

No que se refere a completar ou desfazer alguma ação, na opinião dela, essa parte está confusa e nem sempre obedece ao comando e, por várias vezes, ao acionar algum ícone, ele executa algum comportamento diferente do esperado, além da ocorrência de erros de forma involuntária. Para ela, os elementos presentes na página não auxiliam o reconhecimento do caminho percorrido. E acrescentou dizendo que, ao realizar uma busca, raramente o resultado direciona para um produto pesquisado. Afirmou que a desinformação é completa, dificultando o reconhecimento de erros.

Já a parte gráfica e textual, para a entrevistada, contém cores inadequadas e muita informação desorganizada, o que deixa o *design* da interface com um aspecto confuso. De modo geral, segundo a usuária, a navegação é fácil, porém, ineficiente.

A secretária relatou que uma interatividade da plataforma que a incomodou e, por muitas vezes, atrapalhou a visualização do conteúdo da página, foi que em todos os momentos em que ela passava o cursor do mouse em cima de algum botão que continha a divisão de categoria, automaticamente se abria as subcategorias, mesmo ela não desejando acionar esse comando. E ainda completou dizendo que, por essas razões, sairia facilmente da página para buscar os mesmos produtos em outro *site*.

ANÁLISE DOS DADOS

A partir dos dados coletados no questionário, é possível verificar que a maioria dos pesquisados está satisfeita com a performance desempenhada pelo *e-commerce*, reconhecendo que o *design* da interface permite que os elementos presentes na página interajam com o usuário de maneira a que ele execute as ações com facilidade e de qualquer dispositivo. Em relação ao processo de busca, foi constatado que há clareza na organização de produtos através do menu de categoria e que os itens encontrados fornecem a informação completa com as respectivas imagens bem apresentadas.

Embora seja fácil de ser utilizada, a ferramenta de pesquisa não executa corretamente o comando solicitado, já que quase a metade dos pesquisados se refere ao resultado de busca como ineficiente. Outra funcionalidade que deixa de cumprir seu papel é a visualização da opinião de clientes, um aspecto de grande importância utilizado por clientes durante o processo de tomada de decisões.

Por outro lado, na seção de compras, a plataforma promove uma experiência adequada ao usuário. Atualmente, o internauta exige agilidade em todas as etapas do processo de navegação, dispondo de menos tempo com o preenchimento de formulários extensos e, tampouco procurando *links* e informações legais. De acordo com Texeira (2014, p. 90) os formulários devem solicitar apenas as informações relevantes para a ação porque é melhor garantir que o usuário consiga finalizar essa tarefa com facilidade, enquanto está empolgado com a compra, do que desviar a sua atenção.

No que se refere ao pós-venda, ainda que o canal de atendimento esteja acessível, alguns pontos necessitam de melhoria acerca do suporte ao cliente, como colocar em destaque e de forma clara os indicadores de atendimento para acioná-los. No entanto, o usuário tem acesso às perguntas mais frequentes que podem auxiliar na procura de informação, sem a necessidade de contatar a empresa para esclarecimento de dúvidas. A plataforma também proporciona ao usuário liberdade de expor uma opinião, enviar sugestões e reclamações. De modo geral, o *e-commerce* possui um conjunto de aspectos que sinalizam aos seus usuários segurança para realizarem suas compras.

De acordo com o teste de usabilidade realizado com os dois entrevistados, é possível verificar que as questões que norteiam o resultado de busca foram as que tiveram maior índice de experiência negativa da página porque a ferramenta traz informações inconsistentes. Já a interatividade do menu de categoria, em que se abrem submenus com apenas um deslize do mouse, atrapalha totalmente a visualização dos dados da página, deixando claro que possui uma estrutura de informação ineficiente. "Quando isso acontece, esses usuários podem desistir ou, pior ainda, ir a um outro *site*", como afirmam Nielsen e Loranger (2007, p. 171).

Outro aspecto que promove uma experiência negativa é a aplicação de elementos visuais que não proporcionam fluidez no processo de navegação e não

auxiliam na indicação do posicionamento dentro da página. Conforme Teixeira (2014, p. 78), inconsistências devem ser evitadas: "Estilos visuais inconsistentes causam confusão para o usuário e deixam a interface poluída".

Outro fator observado no momento do teste de usabilidade foi a expectativa dos usuários que achavam que deveriam surgir breves descrições ao posicionar o mouse sobre os *links* antes de efetuar o clique. O resultado foi um impacto negativo sobre uma das utilidades da plataforma, a que se refere ao ícone "minha garagem", que tem a função de filtrar apenas os produtos compatíveis com o veículo do cliente após ele realizar o cadastro. Porém, como não houve uma explicação prévia, os usuários, ao clicar no ícone, foram redirecionados ao preenchimento de um formulário e, com isso, o interesse em conhecer essa facilidade foi interrompido.

Em relação ao comportamento do sistema, ambos os entrevistados tiveram dificuldade em reconhecer o que estava acontecendo na página após clicar em determinados *links*. Como lembra Teixeira (2014, p. 83), "a regra essencial de qualquer produto interativo é que toda ação tem que ter uma reação; e uma interface que responde imediatamente aos comandos do usuário contribui bastante para uma boa experiência". Quanto ao carregamento do sistema, o processo ocorre lentamente, o que prejudica a conversão de clientes, confirmando o alerta de Teixeira (2014) para quem qualquer segundo além do esperado no carregamento, pode deixar o usuário frustrado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a popularização, a cada dia maior, da Internet, as organizações passaram a perceber que não basta utilizá-la apenas para oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades das pessoas. Já que o objetivo é atrair e fidelizar clientes, é preciso também proporcionar a eles uma boa experiência de navegação, fator se tornou um requisito mínimo para ampliar o tempo de permanência dos usuários em qualquer plataforma.

Para que isso aconteça, ou seja, que o tempo de permanência das pessoas na plataforma seja aumentado, o usuário deve ser colocado como centro no desenvolvimento de qualquer projeto de interfaces digitais. Afinal, no *e-commerce*, o mesmo produto ou serviço será vendido em outro *site*, e o diferencial entre um e outro é a experiência proporcionada pela plataforma ao usuário durante a navegação.

De acordo com os dados obtidos na presente pesquisa, quando há interferência no percurso do usuário em determinadas seções da página, a probabilidade de um ele – que pode ser um cliente em potencial – abandonar a plataforma é alta. Como observado no teste de usabilidade, a ferramenta de busca precisa ser a mais simples e a mais eficiente possível no retorno dos resultados, filtrando os produtos que sejam relacionados ou, na falta deles, que o usuário seja adequadamente informado.

Ficou constatado que interatividades que atrapalham a visualização dos dados da página fazem o usuário perder o interesse em prosseguir com a ação, pois ele é levado a perceber que, ao longo do caminho, provavelmente irá se deparar com outras barreiras semelhantes. Outro ponto que impacta diretamente na tomada de decisões, é a implementação de breves descrições que auxiliam a interpretação de ícones não intuitivos. É notável que a ausência deles acarreta desinformação sobre *links* importantes, levando o cliente a deixar de usufruir de recursos disponíveis se ele não tiver interesse em descobrir por conta própria.

Ao desenvolver interfaces, o carregamento da página também deve receber atenção especial, e ser planejado com cautela, porquanto um carregamento lento é comparável à espera de um cliente na fila de um caixa para pagar as compras. Se houver demora, o cliente poderá desistir de permanecer no estabelecimento. E o usuário, diante de qualquer segundo a mais, pode considerar a experiência como insatisfatória. Uma boa aplicação deve ser a mais leve possível de forma a que, com otimizações, o usuário possa acompanhar, com clareza, o progresso da sua solicitação através da visualização da evolução do percentual de carregamento dos processos.

Sobre os elementos gráficos, verificou-se que, sendo utilizados em harmonia, eles auxiliam o usuário a percorrer o caminho dentro da página. E que a falta dessa harmonia traz impressões negativas quanto à navegação, deixando o usuário confuso, acreditando que a interface é desorganizada.

O teste de usabilidade se mostrou uma ferramenta primordial para a implementação de melhoria contínua nas seções da página. Eles devem ser utilizados com frequência para avaliar e identificar possíveis falhas no sistema para eliminá-las. Não há nada melhor do que o relato do próprio usuário para identificar as mudanças que

devem ser implementadas para tornar o *site* intuitivo, eficiente e capaz de garantir a qualidade da navegação.

É consensual que uma boa experiência de navegação permanece para sempre na mente do usuário, fidelizando-o e levando-o a recomendar o *site* para outras pessoas. E que uma experiência negativa faz com ele desista imediatamente da navegação para nunca mais voltar ao *site*. É por essa razão que o propósito do presente trabalho é motivar reflexões acerca da importância da aplicação de técnicas de UX *Design* para que as interfaces digitais possam promover aos usuários a oportunidade de terem, com autonomia, experiências positivas no processo de utilização de plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

AGNI, E. **Don Norman e seus princípios de design**. 2015. Disponível em: <<https://uxdesign.blog.br/don-norman-e-seus-princ%C3%ADpios-de-design-fe063669184d>>. Acesso em 09 Mai. 2020.

BARAZZETTI, Igor. **A relevância do design de ux na qualificação da relação do usuário com interfaces web**. 2014. Monografia de Graduação - Universidade de Caxias do Sul, 2014. Disponível em: <<http://www.frispit.com.br/site/wp-content/uploads/2014/09/IGOR-BARAZZETTI.pdf>>. Acesso em 09 Fev. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2001.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. 2 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.

NIELSEN, Jacob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web**: projetando websites com qualidade. São Paulo: Elsevier Ltda, 2007.

NN GROUP. **Dez heurísticas de usabilidade para o design de interface do usuário**. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>> Acesso em 14 Jun. 2020.

NN GROUP. **Sobre NN/g Nielsen Norman Group**. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/about/>>. Acesso em 13 Jun. 2020.

NORMAN, Donald A. **O design do dia-a-dia**. Tradução: Ana Deirô. Rio de Janeiro: Rocco Ltda., 2006.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Rio Grande do Sul, 2013.

TEIXEIRA, Fabrício. **Introdução e boas práticas em UX Design**. São Paulo: Casa do Código, 2014.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas S.A, 1987.

UNGER, Russ, CHANDLER, Carolyn. **O guia para projetar UX**: a experiência do usuário para projetistas de conteúdo digital, aplicações e web sites. Tradução: Elda Oliveira. Rio de Janeiro: Starlin Alta Com. Com. Ltda., 2009.

VLIBRAS. **O que é o VLIBRAS?** Disponível em: <<https://www.vlibras.gov.br/>> Acesso em 11 Mai. 2020.

W3C. **Diretrizes de acessibilidade para conteúdo web (WCAG) 2.1**. Disponível em <<https://www.w3c.br/traducoes/wcag/wcag21-pt-BR/#normative-references>>. Acesso em 11 Mai. 2020.

O ENDOMARKETING COMO PRINCIPAL FERRAMENTA NO *EMPLOYEE EXPERIENCE* (EXPERIÊNCIA DO FUNCIONÁRIO)

ENDOMARKETING AS THE MAIN TOOL IN EMPLOYEE EXPERIENCE

Vitória Vital Caetano

Prof^o José Carlos Corrêa

Resumo

Este artigo traz a análise do Endomarketing como principal ferramenta no *Employee Experience*, examinando autores que são referências a respeito do tema e realizando um estudo de caso em pessoas que possuem suas próprias experiências o Endomarketing onde trabalham. A metodologia utilizada foi uma pesquisa com objetivo descritivo e exploratório, realizada com a aplicação de um questionário *online* em pessoas que se encontram trabalhando em regime CLT, para se obter resultados mais assertivos a respeito da vivência dos pesquisados com relação ao tema da pesquisa. Analisados os dados coletados, constata-se que o Endomarketing está completamente relacionado com o *Employee Experience*, e que a experiência do funcionário está interligada às ações de endomarketing realizadas pelas organizações. O trabalho conclui que, apesar de ser uma questão relevante, as instituições ainda negligenciam o Endomarketing e a experiência dos seus colaboradores, não proporcionando a eles um bom ambiente para se trabalhar.

Palavras-Chave: Endomarketing; funcionário; *Employee Experience*.

Abstract

This article brings the analysis of Endomarketing as the main resource in the employee experience, examining authors that are references about the theme and making a study of case with people who has their own experience with endomarketing where they work. The method used was a pure research, with descriptive and exploratory objective, made through an online quiz with people who were working at that time that the research was published, so it could get results more correct about what were the living of the people who answered the questions about the theme. After the data was analyzed, was concluded that the Endomarketing is completely connected with the employee experience, and also that it is linked to the endomarketing events made by the organizations. This assignment concludes that, despite being a relevant issue, the institutions still neglect the Endomarketing and the employee experience of their employees, not providing for them a good environment to work.

Key-words: Endomarketing; employee; *Employee Experience*.

INTRODUÇÃO

O objetivo da maioria das instituições privadas é realizar lucros e, para alcançar esse objetivo é preciso que os seus clientes se sintam satisfeitos, não apenas com o produto ou serviço que estejam consumindo, mas com todo o processo de compra. É com base nessa constatação que foi concebido o conceito do *Customer Experience* (Experiência do Cliente), que se propõe a identificar as maneiras de levar aos

consumidores uma experiência positiva de compra ou consumo de um produto ou serviço.

Para que uma empresa consiga construir um conjunto de percepções positivas entre os seus clientes, é indispensável contar com colaboradores engajados com os seus objetivos estratégicos. Surge, então, a necessidade de investir na qualificação dos colaboradores para garantir o bem-estar das equipes, estratégia de gestão de pessoas denominada *Employee Experience* (Experiência do Colaborador). O propósito é demonstrar o valor de cada membro do time e do trabalho que ele realiza para a organização.

Os conceitos de *Customer Experience* e de *Employee Experience* são complementares na finalidade e na aplicação. Não há como proporcionar ao cliente uma boa experiência no processo de compra se esse processo não contar com profissionais que desfrutem de um bom clima organizacional. Para obter os resultados desejados, é necessário que a organização atraia e retenha talentos e conquiste e fidelize os clientes. Com a valorização do capital humano, o colaborador – que é o “cliente interno” – se sente acolhido e em melhores condições de tornar os clientes externos satisfeitos, gerando benefícios para a instituição.

Pesquisa realizada pelo portal G1 (2011) constatou que quase metade dos brasileiros trabalha até onze horas por dia. As treze horas restantes geralmente são dispendidas no sono, no deslocamento entre a casa e o trabalho, e em afazeres pessoais. É possível concluir que as pessoas passam mais tempo trabalhando do que fazendo qualquer outra coisa. Essa constatação tem motivado as instituições a buscar proporcionar ao seu empregado um bom ambiente de trabalho para que ele se sinta motivado a ter um bom desempenho.

Mas esse é apenas um dos motivos que tem levado as instituições a dedicar maior atenção à valorização dos seus colaboradores. O lucro que um funcionário satisfeito e feliz é capaz de gerar é significativamente maior do que o gerado por um colaborador insatisfeito com o local no qual está trabalhando. Por essa razão é cada vez menor a quantidade de empresários que ainda acreditam que o trabalhador “não faz mais que sua obrigação”, obrigando-o a cumprir as suas tarefas em um local monótono e desmotivador.

O Endomarketing – que é o marketing institucional interno – se inclui entre as estratégias alinhadas com os conceitos de *Customer Experience* e de *Employee Experience* já que também tem por propósito o de proporcionar ao colaborador uma boa experiência em seu local de trabalho. Ele também tem o foco nas pessoas para gerar resultados ao promover ações com a finalidade de ampliar a interação do funcionário com a empresa e criar um ambiente organizacional que leve o colaborador a se motivar para o trabalho.

O presente trabalho se propõe a estudar o conceito de *Employee Experience* e buscar identificar as oportunidades de contribuição que o Endomarketing pode proporcionar dentro do propósito maior de possibilitar às organizações melhores condições de alcançar os resultados desejados de conquistar e fidelizar seu cliente interno.

REFERENCIAL TEÓRICO

EMPLOYEE EXPERIENCE

Employee Experience é um termo inglês que pode ser traduzido por Experiência do Funcionário. Este tema tem ganhado espaço ao longo dos anos porque as empresas, cada vez mais, passaram a perceber a importância de proporcionar ao seu funcionário boas experiências nos mais diversos aspectos, e os bons resultados que esse movimento pode trazer. Um case de sucesso é a empresa AirBnb que decidiu abrir mão de um setor de Recursos Humanos para investir em um setor de *Employee Experience*. A empresa explicou assim a mudança:

Nós servimos aos nossos funcionários de diversas formas. Pode ser através da formulação de um cardápio para um programa de alimentação saudável e gostosa, ou fornecendo a eles nossa mais nova tecnologia, recrutando os melhores e mais brilhantes para compor nossas equipes, ou assegurando que os nossos prédios e espaços sejam otimizados para o ambiente de trabalho: a equipe de Experiência do Funcionário está em cada faceta do AirBnb. Nosso objetivo é dirigir a saúde e a felicidade da empresa — e nos divertimos muito fazendo isso! (RANIERI, 2017, p. 1).

A AirBnb foi pioneira em criar uma área interna voltada para a experiência do funcionário, e há alguns anos tem mostrado que essa ação inovadora vem rendendo bons frutos: em 2016 a empresa ficou em primeiro lugar no ranking *Best Place to Work*, da Glassdoor. A companhia também foi classificada no sexto lugar do *Employee*

Experience Index, um site desenvolvido por Jacob Morgan com objetivo de avaliar em torno de 252 organizações ao redor do mundo, tendo como base variáveis escaladas em: cultura, tecnologia e espaço físico, de acordo com o site Medium, publicado por Arthur Ranieri e Lucas de Toledo da Livework Brasil (RANIERI, 2017, p. 1).

O site Xerpa (2019, p. 1) faz a conexão da experiência do funcionário com o Endomarketing em uma de suas matérias, descrevendo a influência que um possui no outro: “Assim, os funcionários demonstram orgulho de trabalhar aí, servindo como instrumento de divulgação dos seus diferenciais. Conseqüentemente, mais pessoas vão bater à sua porta, interessadas em fazer parte dessa cultura rica”.

O ENDOMARKETING

Segundo Bekin (2004, p. 4). “Endomarketing é um conceito, uma postura, uma atitude e um comportamento, um instrumental que corresponde a uma nova abordagem para o mercado”. É o “marketing voltado para uma ação interna”, porque a palavra grega *éndon* significa “em, para dentro de, exprimindo a posição ou ação no interior de algo, o movimento de algo que caminha para dentro de si mesmo” (BEKIN, 2004, p. 3-4). Dalpiaz (2002, p. 18), por sua vez, afirma que o Endomarketing é “um instrumento que auxilia as empresas na satisfação das necessidades de seus clientes, criando condições para existir motivação para as pessoas do lado de fora da empresa (ambiente externo) comprem um certo produto ou serviço”.

CORRELAÇÃO ENTRE OS TEMAS NO ÂMBITO ORGANIZACIONAL

Dessa forma, o Endomarketing e o *Customer Experience* – a experiência do usuário – se conectam pois, de acordo com a GUPY – Sistema de Recrutamento e Seleção, o *Employee Experience* é “uma ferramenta que proporciona o entendimento dentro dos setores da empresa e faz com que os profissionais sintam-se mais compreendidos e valorizados” (COSTA, 2020, p. 1).

De acordo com Brum (2005, p. 31), pode-se oferecer a satisfação ao colaborador através da comunicação prioritária, ou seja, quando a instituição comunica algo primeiro internamente; essa ação traz aos colaboradores um sentimento de pertencimento. A

comunicação prioritária é apenas um dos meios de oferecer ao funcionário um algo a mais vindo do local em que ele trabalha.

O Endomarketing é utilizado como uma estratégia de convencimento e persuasão com o cliente interno, seja qual for o assunto. Através dessas ações, geralmente é proporcionado ao colaborador um ambiente acolhedor, que o remete a um sentimento de importância no local em que ele está trabalhando. Como menciona Brum (2005, p. 35), “Endomarketing nada é mais do que um processo educativo através do qual as empresas ensinam as pessoas que nelas trabalham a viver e conviver com esses conceitos tão importantes”.

Um colaborador que não se sente bem onde está poderá ser improdutivo, não trazer bons resultados, prejudicar a sua saúde física e emocional tornando-se infeliz, difamar a empresa para terceiros e, até mesmo, desenvolver doenças, como diz Brum:

Quando alguém não encontra prazer na sua atividade profissional, costumamos dizer que está vivendo a “síndrome do trabalho vazio”, muito comum nas pessoas que passam o dia olhando para o relógio e contando os minutos para o término do expediente (BRUM, 2003, p. 14).

De acordo com Chiavenato (2014, p. 179), a desmotivação pelo trabalho é um sentimento movimentado pela ausência de incentivos. As pessoas, para esse autor, buscam algum tipo de motivação em um possível reconhecimento salarial ou até mesmo no ambiente de trabalho com o objetivo de obter automotivação para compensar o desgosto que vem sentindo.

Por isso, a comunicação no processo de fidelização do cliente interno, proporcionada pelo Endomarketing, é extremamente importante. A comunicação – promovida através de jornais, murais de comunicados, intranet, *e-mail* marketing e outros - é considerada a principal ferramenta capaz de aproximar a empresa do colaborador (KNAPIK, 2008).

Um programa eficaz de comunicação nas empresas pode reduzir mal-entendidos, aumentar e intensificar as relações interpessoais, aproximar os colaboradores dos propósitos da empresa, melhorar o clima organizacional e fortalecer a imagem da empresa (KNAPIK, 2008, p. 93).

O Endomarketing e a Comunicação interna andam de mãos dadas na construção de um bom relacionamento entre a empresa e os colaboradores, pois é através das suas ações que nasce uma cultura organizacional que vai trazer valorização aos recursos humanos. Como exemplifica Brum (2003, p. 25), “ninguém é feliz num ambiente onde não existe integração entre pessoas, entre áreas e até mesmo entre a empresa e o público interno como um todo”.

Segundo Chiavenato (2014, p. 28), “pessoas insatisfeitas tendem a se desligar da empresa, a se ausentar frequentemente e a produzir pior qualidade do que pessoas satisfeitas”. Para o mesmo autor, as estratégias de Endomarketing são uma das chaves para tornar o colaborador acolhido.

Chiavenato (2014, p. 168) faz uma série de pontuações a respeito do termo “*empowerment*” – ou “empoderamento de pessoas”, que são princípios dados a pessoas, como: autoridade e responsabilidade, autonomia para tomada de decisões, visibilidade, reconhecimento e entre outros. Chiavenato (2014, p. 169) ressalta que, através das ações realizadas pelo *empowerment*, o colaborador se torna parceiro da empresa, ao invés de ser somente um empregado.

De acordo com o *site* Peepi (2020, p. 1), os colaboradores são movidos por vários motivos, e um dos principais são os eventos de integração. Esses eventos propõem aos empregados a oportunidade de se reunirem com pessoas de outros setores, estreitar relacionamentos, melhorar a comunicação, etc. O Endomarketing, quando é visto como uma estratégia e oportunidade de crescimento da empresa, pode criar “defensores da marca”.

Os “defensores da marca” são pessoas que são fãs da instituição em que trabalham, e que a defendem com entusiasmo. Com isso, eles fazem um marketing externo para a organização pois, voluntariamente, fazem comentários positivos da organização para terceiros, apenas por ter satisfação em trabalhar naquele local. Como diz Felipe Thomé, Funcionários motivados e satisfeitos “tendem a elogiar e a disseminar os pontos positivos da empresa pelo mercado, tornando-se defensores da marca e gerando novos clientes e atraindo mais profissionais qualificados com interesse em fazer parte da empresa” (TOMMÉ, 2020, p. 1).

Rabelo (2018, p. 186) cita o *empowerment* como uma estratégia adotada pelas empresas para valorizar e investir em seus funcionários. O autor critica as instituições que ainda adotam uma conduta antiga, na qual não se deposita confiança nem se dá autonomia aos subordinados, tornando-os extremamente limitados.

Instituições que adotaram a horizontalidade das decisões, a motivação das pessoas para que se desenvolvam e tornem-se líderes seguros de suas atividades, além de proativos na solução de problemas têm mostrado resultados mais satisfatórios que as empresas que ainda insistem nas lógicas verticais e hierárquicas de controle e poder (RABELO, 2018, p. 186).

A ação de *empowerment* faz o colaborador ser o principal “fã” do local no qual trabalha, os torna porta-vozes seguros que disseminam e constroem uma boa reputação da empresa com autoridade e propriedade sobre o que estão falando. O empoderamento pode ser classificado como uma ação de Endomarketing e, quando bem realizado e sucedido, a instituição cria pessoas que “vestem a camisa” da companhia sem esforço. Como afirma Rabelo (2018, p. 187), “poder e responsabilidade são as duas palavras chaves do *empowerment*”.

Connellan (2010), no livro “Nos Bastidores da Disney”, conta que foi observado um senso comum entre os funcionários, de que só possuíam cartão de visita aqueles que eram profissionais de destaque. Os dirigentes resolveram dar a todos os colaboradores a oportunidade de ter o seu próprio cartão de visita, com objetivo de desmitificar essa percepção. Através dessa ação, um dos funcionários sugeriu que todos os cartões, independente da função dos colaboradores, deveria mencionar a função “Gerente de Atendimento ao Cliente”. A ideia foi colocada em prática e, de acordo com Conellan (2010 p. 68), “essa atitude simples e barata, provocou uma grande mudança na maneira de como o pessoal passou a trabalhar”.

A maioria das instituições evita investir em seu cliente interno por acreditar que custa caro realizar ações, ou que talvez seja um tempo ou dinheiro gasto que não trará retorno. Brum explica que muitos líderes pensam que o único meio de proporcionar uma boa experiência e motivação ao colaborador é através de dinheiro, certificados e troféus quando, na realidade, os colaboradores dizem que “o melhor reconhecimento do seu valor é ser chamado na sala da direção para receber um elogio verbal do presidente ou de um diretor” (BRUM, 2003, p. 140).

O endomarketing e a experiência do funcionário estão totalmente relacionadas um ao outro. Como afirma Brum (2003, p. 54), ambos visam beneficiar o colaborador (o cliente interno) e “benefício é tudo o que é oferecido ao público interno para que ele tenha uma maior qualidade de vida e bem-estar”.

A PESQUISA DE CAMPO

A coleta de dados se deu com a aplicação de questionário em pessoas, com idade acima de 18 anos, que trabalham em regime CLT, buscando entender como elas enxergam o Endomarketing, se elas conhecem o *Employee Experience*, e qual a influência desses dois temas no âmbito profissional em que elas estão inseridas. Em novembro de 2020 o questionário foi distribuído com uma série de perguntas sobre o Endomarketing e a Experiência do funcionário, levando os respondentes a reportarem individualmente suas vivências e familiarização com os temas.

DADOS COLETADOS NO QUESTIONÁRIO

O questionário contém treze perguntas a respeito de Endomarketing e *Employee Experience* (traduzido como “Experiência do Funcionário” para permitir um melhor entendimento dos respondentes). A idade dos pesquisados variou de 19 a 52 anos, sendo eles 26% homens e 74% mulheres. Todos informaram as funções que exercem na empresa em que trabalham e elas foram as mais variadas. As respostas indicaram que 15% são analistas de recursos humanos, 13% são auxiliares administrativos, 10% são psicólogas, 10% são administradores, 5% são artistas, e com um percentual inferior a 3% cada estão as funções de supervisor comercial, publicitário, *designer*, representante comercial, analista jurídico, assistente de *trade marketing*, professor de educação física, assistente de auditoria, modelista e costureira, assistente de almoxarifado, consultor de negócios por performance, analista de marketing, operadora de caixa e assistente fiscal.

Setenta e quatro por cento dos pesquisados relataram viver na Região Metropolitana da Grande Vitória – Espírito Santo, 17% no estado de São Paulo, 3% no Rio de Janeiro e os demais afirmaram morar em Curitiba, Paraná e Minas Gerais com o

percentual de 2% cada. Dos pesquisados, 72,1% afirmaram já terem ouvido falar no termo Endomarketing, e 27,9% disseram que nunca ouviram falar sobre o assunto.

Sobre a realização de eventos nas instituições em que trabalham, 83,7% dos pesquisados relataram que os eventos são realizados e 16,3% afirmaram que não são realizados. A respeito dos eventos destinados aos colaboradores realizados com mais frequência pelas instituições, 71,9% afirmaram ter reuniões de trabalho, 56,3% festas de confraternização, 50% entrega de brindes, 40,6% palestras e cursos de aperfeiçoamento, 28,1% café da manhã e dinâmicas em grupo e 3,1% afirmaram não possuírem esses tipos de eventos onde trabalham.

Sobre as ações realizadas no ambiente corporativo, como dinâmicas, café da manhã, palestras, festas, etc., a totalidade dos pesquisados concordou que essas ações são relevantes para proporcionar um ambiente corporativo melhor para a empresa. Quase todos os pesquisados alegaram que gostam de participar dos eventos realizados pelas empresas, sendo apenas 4,7% indiferentes. Nenhum deles se manifestou contra a realização de eventos no horário de trabalho. Nenhum também se disse a favor dos eventos desde que fossem realizados fora do horário de expediente.

Grande parte dos respondentes (88,4%) relatou que gostaria que a instituição em que trabalham atualmente investisse mais em ações de Endomarketing, sendo apenas 11,6% indiferentes e nenhum contra os tipos de eventos mencionados nas perguntas anteriores. Na opinião de todos os pesquisados, o desempenho do funcionário afeta nos lucros/resultados das organizações, afirmando o quão essencial é o bem-estar do colaborador.

A totalidade dos pesquisados concordou com a afirmação de que um funcionário feliz pode fazer clientes felizes, pois isso produz um ambiente harmônico dentro da instituição e contribui para gerar melhores resultados. Dos entrevistados, todos disseram que o ambiente de trabalho afeta diretamente o bem-estar e a vida pessoal de cada colaborador. Na questão em que foi perguntado se o salário abaixo da expectativa de um colaborador, o faria se sentir feliz ali – por possuir um ambiente de trabalho que o faz sentir-se valorizado e acolhido, mesmo recebendo um valor mais baixo do que gostaria –, 85,4% dos entrevistados afirmaram que sim, essa afirmação é verdadeira, enquanto 14,6% relataram que não acreditam que é possível um empregado sentir-se

feliz com um salário abaixo de sua expectativa, conectando a realização profissional do trabalhador ao salário recebido no final do mês.

Na pergunta “Que sugestões você pode dar à empresa na qual trabalha para que ela melhore o ambiente de trabalho dos seus funcionários? ”, dos 41 entrevistados, 26 responderam e deram sugestões. As respostas foram variadas, mas tendo em comum, em sua maioria, a valorização da experiência do funcionário em conjunto com ações de endomarketing, com respostas como “investir em mais ações e realizar uma pesquisa para aprofundar-se no assunto, para que possa de fato, o endomarketing trazer resultados relevantes para a instituição”; e “a implantação de um plano de carreira; reuniões para ajuste de expectativas e *feedbacks*; treinamento para os colaboradores; reconhecimento dos melhores funcionários do mês através de algum tipo de bonificação”.

Foram sugeridas também as seguintes ações: “quando o ambiente de trabalho é bom, o seu colaborador responde te entregando, produtividade, disposição, felicidade, lucros, menos cobranças e mais resultados entre outras coisas; tudo fica melhor, para ambas as partes”; “investir em cursos de aperfeiçoamento para todos os setores, como forma de promover crescimento intelectual e prático para os colaboradores”; “minha sugestão é investir em programas de formação pessoal pois, a capacitação é a melhor ferramenta para valorizar o colaborador”; “dispusesse de locais próprios e adequados para lazer e descanso”, “mais profissionalismo, mais empatia e mais valorização ao funcionário”.

Outras ações sugeridas: “Sugiro que se importe mais com o bem-estar dos funcionários; dê mais *feedbacks* sobre o trabalho, tanto positivo como negativo; se envolva mais com as tarefas que possam agregar ao invés de somente cobrar, pressionar e criticar”; “como a empresa é pequena, acredito que pelo menos um almoço de fim de ano, nas comemorações natalinas seria muito bom”; “o ambiente de trabalho é bem favorável ao bem-estar do funcionário para exercer as suas atividades”; “promover o reconhecimento dos funcionários e incentivos para um ambiente de trabalho melhor, principalmente porque a pressão é grande”; “criar algo que incentive os seus colaboradores, como colaborador do mês”; “fazer endomarketing e ter mais humanização”; “se importar mais com o funcionário e não apenas com as metas e valores”; “valorizar os funcionários internos”.

Duas das 28 respostas foram positivas com relação à instituição na qual os entrevistados trabalham: “Já temos um endomarketing bastante presente na empresa em que trabalho, o que motiva muito nosso time, e valoriza a empresa” e “acredito que a empresa que trabalho já faz bastante pelos funcionários”.

Houve quatro entrevistados que apontaram outros tipos de deficiências nas suas respectivas empresas, dando sugestões como “criar uma gestão mais profissional e divisões de tarefas”, “uma liderança democrática”, “um planejamento bem pensado sem tantas mudanças na hora de concluir o trabalho”. Um dos pesquisados afirmou: “Acredito que as demandas para ‘ontem’ poderiam ser diminuídas”; “é de suma importância o endomarketing, porém ter o endomarketing e sobrecarregar o colaborador não é viável, ou seja, acredito que muitas atividades simultâneas precisam ser menos frequentes”, alegando que, se utilizado da maneira errada, o endomarketing pode até mesmo sobrecarregar o seu cliente interno, transformando algo que deveria agradar, em uma experiência ruim.

Três dos entrevistados fizeram sugestões relacionadas à satisfação salarial, com as seguintes propostas: “oferecer vale alimentação, ao invés de refeição na empresa”; “segundo a pirâmide de Maslow, primeiro é o salário para gastos básicos, depois o endomarketing e a qualidade de vida”, e “readequação salarial”.

ANÁLISE DOS DADOS

A presente pesquisa foi feita através de um questionário virtual, pelo *site Google Forms* que possibilita criar as questões e compartilhá-las por meio de um *link*, viabilizando a tabulação dos dados logo após o recebimento das respostas. O questionário foi veiculado durante uma semana no mês de novembro de 2020, com o *link* sendo compartilhado nas redes sociais. Foram obtidas 43 respostas de pessoas que, obrigatoriamente, se encontravam trabalhando em alguma instituição em regime CLT, sendo essa informação veiculada junto com o *link* da pesquisa, para poder proporcionar respostas mais assertivas relacionadas ao tema, buscando um entendimento mais concreto a respeito do assunto trabalhado na pesquisa.

Para a coleta de dados foram utilizadas, em 12 das 13 perguntas, questões fechadas, com objetivo de obter um resultado mais assertivo, e apenas uma das

perguntas foi do tipo aberta, para entender-se também qual é a opinião pessoal de cada pesquisado com relação ao tema e à instituição trabalhada.

A pesquisa realizada visou o aprofundamento no tema abordado tendo, no geral, o objetivo descritivo e exploratório. Incluiu também a realização de uma pesquisa bibliográfica tendo como base o estudo de livros e artigos científicos. A abordagem utilizada foi a quali-quantitativa.

Dos participantes da pesquisa há homens e mulheres que ocupam os mais diversos cargos nas organizações em que trabalham.

Boa parte dos pesquisados (27,9%) afirmou nunca ter escutado falar sobre endomarketing, um fato que chama atenção por ser o Endomarketing uma estratégia muito utilizada pela área de Recursos Humanos das instituições para promover ações e eventos na empresa, e transmitir informações através dos canais de comunicação.

Como apenas 2,3% dos respondentes afirmaram que as empresas em que trabalham não implementam qualquer ação ou evento no local de trabalho, pode-se entender que muitas instituições realizem diversos tipos de ações – e estejam praticando o endomarketing em seu dia-a-dia –, mas seus colaboradores não estão familiarizados com o termo propriamente dito, o que denuncia uma falta de busca por melhorias nos processos internos da organização.

Quase em sua totalidade, os entrevistados afirmaram ter algum tipo de evento em seu local de trabalho. Mas como 27,9% asseguram que nunca ouviram falar sobre o Endomarketing, é possível enxergar uma grande lacuna na comunicação dessas instituições e, ao mesmo tempo, uma grande oportunidade de melhoria e desenvolvimento.

Todos os que responderam ao questionário concordaram que esses eventos são relevantes para proporcionar um ambiente mais descontraído, leve e amigável, em que os funcionários possam enxergar o trabalho não como um sacrifício, mas como algo prazeroso, já que a realidade da maioria das pessoas que trabalham em regime CLT se resume em trabalhar por dez horas por dia, com direito a uma hora de descanso apenas, tornando a rotina exaustiva.

Os entrevistados sugeriram inúmeras melhorias para as empresas em que trabalham. Um deles afirmou que o Endomarketing é uma ferramenta essencial e que

faz a diferença no ambiente profissional, com a seguinte frase: “Já temos um Endomarketing bastante presente na empresa em que trabalho, o que motiva muito nosso time e valoriza a empresa”, o que demonstra que o Endomarketing tem uma grande influência na experiência do funcionário e traz não apenas lucro para a instituição, mas agrega valor à mesma.

Mais da metade dos pesquisados expressou o desejo de que a companhia em que trabalham investisse mais em ações e eventos, pois isso faz com que eles se sintam valorizados. Muitas instituições ainda acreditam que o bem-estar do colaborador não é tão importante assim, porém 100% dos entrevistados concordaram que o desempenho do empregado afeta os lucros da empresa e que a felicidade do colaborador pode proporcionar felicidade ao cliente também, impactando o seu bem-estar, a sua vida pessoal e produtividade do dia-a-dia.

Todos esses fatores estão relacionados entre si e, através da pesquisa, é possível perceber que nem todos os colaboradores têm plena ciência desse fato, pois 16,3% deles conectaram a felicidade do funcionário à satisfação salarial, negando que seria possível ser feliz em uma empresa sem ter o salário que gostaria. Mas os resultados da pesquisa demonstram que o que acontece é o contrário, pois o reconhecimento e a valorização do colaborador está distribuída em diversos fatores, onde o reconhecimento financeiro é importante, mas não é tudo.

Como afirma Brum (2005), a satisfação do colaborador pode ser proporcionada através de uma comunicação em que ele sente que é tratado como prioridade. Essa afirmação da autora vai ao encontro com a totalidade da opinião dos entrevistados, que afirmam que o ambiente de trabalho afeta o bem-estar e a vida pessoal de cada pessoa pois, se um funcionário recebe um tratamento que o faz se sentir importante, logo ele pode ter dentro de si uma melhora de autoestima, remetendo ao sentimento de pertencimento.

De acordo com Brum (2003), muitos líderes ainda possuem o pensamento arcaico de que a única maneira de agradar um funcionário é através de prêmios e reconhecimentos como dinheiro e troféus. Confirmando a sua afirmação, 8,7% dos entrevistados afirmaram que é possível ter o sentimento de satisfação em uma instituição que faz o colaborador sentir-se valorizado e acolhido, mesmo possuindo um salário abaixo de sua expectativa. Essa constatação vai contra a crença limitante que

muitos empresários ainda carregam nos dias de hoje – e que acaba se tornando o ponto focal de inúmeros problemas dentro de uma organização –, por não enxergarem seus clientes internos como clientes, mas sim como prestadores de serviço que "não fazem mais do que suas obrigações".

As sugestões dos pesquisados para as empresas em que trabalham foram as mais diversas. A maioria apontou o Endomarketing como a principal função capaz de proporcionar ao cliente interno uma melhor experiência. Com as sugestões dadas pelos entrevistados, pode-se entender que ações como cafés da manhã, reuniões de integração entre setores, festas de fim de ano, entre outras, podem ser um diferencial na instituição, trazendo aos colaboradores um nível de satisfação maior, com eles se sentindo que a organização está fazendo algo em prol de seus funcionários, e não apenas em prol de si mesma. Atualmente, é muito comum se ver nas redes sociais empresas que vendem uma imagem sólida e de prestígio, mas que, por trás, reúnem um conjunto de clientes internos, e às vezes até externos, insatisfeitos com a instituição.

Algumas empresas adotam “programas de melhoria” que podem ter uma simples “caixinha de sugestões” na qual os funcionários têm a oportunidade de dar à empresa um *feedback* a respeito de algum processo, ou até mesmo sugestões de melhorias em setores ou institucionais. Esse é um exemplo de ação de Endomarketing que, caso colocada em prática e fosse vista pelos clientes internos como algo levado a sério e as sugestões sendo postas em prática, traria grande credibilidade para a organização.

Grande parte dos pesquisados demonstra o desejo de possuir alguns “benefícios” que poderiam não custar muito caro à empresa – e, em alguns casos, não representariam dispêndio financeiro –, como plano de carreira, reuniões para ajustes de expectativas, *feedbacks*, reconhecimentos verbais ou através de canais de comunicação, promover o “colaborador do mês” e muitos outros. As sugestões foram as mais diversas e mais da metade se resumiu em ações de endomarketing que, se realizadas, poderiam proporcionar um ambiente melhor para os clientes internos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As obras elaboradas por autores que são referências no tema e os dados coletados no estudo de caso com funcionários que trabalham em instituições no regime CLT, levam à conclusão de que o Endomarketing tem um papel relevante nas organizações e que, se utilizado na maneira correta, pode ser uma ferramenta que pode trazer diversos benefícios para a organização, como defensores da marca, clientes e colaboradores felizes e satisfeitos, uma boa reputação no mercado e até mesmo lucros financeiros.

Muitas instituições ainda não tiveram a percepção de que devem investir em seu cliente interno e, por isso, passam por diversos problemas e não têm a mínima ideia de como resolvê-los ou de onde eles estão surgindo. Entretanto, é comum que novas empresas surjam e se tornem famosas por, simplesmente, possuírem uma cultura diferenciada, onde o ponto central de tudo não é apenas seu cliente externo, mas sim o seu cliente interno. Essas empresas entendem que o colaborador pode ser o maior disseminador de boas notícias a respeito da instituição em que trabalha, repercutindo esses comentários nas redes sociais, no grupo familiar e entre amigos, despertando o desejo em outras pessoas de querer trabalhar no mesmo local ou em um lugar semelhante.

A experiência do funcionário está ganhando tanta atenção das empresas que foi criado o *Great Place To Work*, parâmetro que classifica as organizações ao redor do mundo em um *ranking*, mostrando quais são os melhores locais para se trabalhar. O lema dos promotores do *ranking* é “Construir uma sociedade melhor, transformando cada organização em um *Great Place to Work for all* (melhor lugar para se trabalhar para todos)”. A GPTW enxerga a valorização do ser humano como a chave do sucesso, e isso tem motivado muitas instituições ao redor do mundo a transformar suas culturas para tornar o seu ambiente corporativo um lugar melhor para seu cliente interno, buscando ser destaque e conquistar um selo de estar em as melhores empresas para se trabalhar (GREAT PLACE TO WORK, 2020, p. 1).

Por essas razões, é possível concluir que o Endomarketing, que é o marketing voltado para o cliente interno, é essencial para que as organizações proporcionem uma boa experiência aos seus funcionários. Com o Endomarketing, a instituição só tem a ganhar pois constrói uma cultura que fideliza seu cliente interno, tornando-o um defensor da empresa e o principal portador de boas informações da marca, transformando-a em

um “sonho de consumo” de muitas pessoas que buscam trabalhar em um lugar que possua esse tipo de cultura.

Porém, apesar de serem conhecidos por muitas instituições, o Endomarketing e a experiência do funcionário não são vistos como uma prioridade por muitas organizações que os consideram algo “caro” ou até mesmo “desnecessário”. Quem age assim acaba deixando de lado uma ferramenta que poderia ser utilizada como um grande propulsor de cultura corporativa na organização. A falta de investimento no cliente interno acarreta diversas deficiências na organização decorrentes da desmotivação, infelicidade, falta de desejo de trabalhar e improdutividade dos colaboradores, que passam a tratar os clientes com mau-humor. E, em casos mais graves, os colaboradores passam a sofrer de doenças psicossomáticas como ansiedade, depressão, ataques de pânico, estresse etc.

A análise dos dados da pesquisa leva à conclusão de que o Endomarketing é fundamental para que o funcionário usufrua de uma boa experiência em seu local de trabalho. E mesmo que possua uma rotina estafante, o funcionário se sentirá feliz por estar em um emprego que o faz sentir-se valorizado, através de reconhecimentos e ações que demonstrem preocupação com o seu bem-estar e mostrem que ele é uma peça fundamental para que o sucesso da organização.

REFERÊNCIAS

BEKIN, S. F. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

BRUM, Analisa. **Respirando endomarketing**. São Paulo: L&PM, 2003.

_____. **Face a face com o endomarketing**, São Paulo: L&PM, 2005.

CARNEVALLI, Viviane; TÓFANI, Flávio. Endomarketing como ferramenta estratégica de valorização do cliente interno. **Webartigos**, 2008. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/endomarketing-como-ferramenta-de-valorizacao-do-cliente-interno/7484>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

CHIAVENATO, **Gestão de pessoas** - o novo papel dos recursos humanos nas organizações. São Paulo: Manole, 2014.

CONNELLAN, Tom. **Nos bastidores da Disney** - 22ª Ed. 2010. São Paulo, Benvirá, 2010.

COSTA, Dedila. **Employee experience**: o que é, exemplos e importância no RH.

GUPY, 2020. Disponível em: <<https://www.gupy.io/blog/employee-experience>>. Acesso em: 22 set. 2020.

DALPIAZ, Roni Carlos Costa. **Endomarketing um a um**: marketing Interno como forma de motivação individualizada. Torres: 2002.

G1 GLOBO. **Quase metade dos brasileiros trabalha até onze horas por dia**. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2011/12/quase-metade-dos-brasileiros-trabalha-ate-onze-horas-por-dia.html>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

GREAT PLACE TO WORK. **Quem Somos? O que fazemos?** 2020. Disponível em: <<https://gptw.com.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

KNAPIK, Janete. **Gestão de pessoas e talentos**. São Paulo: InterSaberes, 2008.
MORGAN, Jacob. **Employee experience index**. The future organization, 2020. Disponível em: <<https://thefutureorganization.com/employee-experience-index/>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

RABELO, Cláudio. **Faixa preta em publicidade e propaganda**. Espírito Santo: Gráfica e Editora GSA, 2018.

RANIERI, Arthur; TOLEDO, Lucas. **Employee experience (EX)** — o ambiente de trabalho como experiência. Medium, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/design-servi%C3%A7o/employee-experience-ex-o-ambiente-de-trabalho-como-experi%C3%Aancia-12f53cb1b614>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

THOMÉ, Felipe. **O que é endomarketing?** entenda a estratégia! Disponível em: <<https://peepi.com.br/blog/endomarketing/#ancora-endomktdefensores>>. Acesso em: 7 nov. 2020.

XERPA. **Aprenda como alinhar-se à tendência de experiência do funcionário**. 2019. Disponível em: <<https://www.xerpa.com.br/blog/tendencia-de-experiencia-do-funcionario/>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

