

Gevair Campos
Organizador

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

COMPORTAMENTO E TENDÊNCIAS DOS CONSUMIDORES



editora científica

Gevair Campos
Organizador

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

COMPORTAMENTO E TENDÊNCIAS DOS CONSUMIDORES



1ª Edição
2020

editora científica

Copyright© 2020 por Editora Científica Digital

Copyright da Edição © 2020 Editora Científica Digital

Copyright do Texto © 2020 Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

A238 Administração de marketing [recurso eletrônico] : comportamento e tendências dos consumidores / Organizador Gevair Campos. – Guarujá, SP: Científica Digital, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-87196-54-1

DOI 10.37885/978-65-87196-54-1

1. Marketing – Administração. I. Campos, Gevair.

CDD 658.8

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download e compartilhamento desde que os créditos sejam atribuídos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.



editora científica

EDITORA CIENTÍFICA DIGITAL LTDA

Guarujá - São Paulo - Brasil

www.editoracientifica.org - contato@editoracientifica.org



editora científica

CONSELHO EDITORIAL

Editor Chefe

Reinaldo Cardoso

Editor Executivo

João Batista Quintela

Editor Científico

Prof. Dr. Robson José de Oliveira

Assistentes Editoriais

Elielson Ramos Jr.

Érica Braga Freire

Erick Braga Freire

Bianca Moreira

Sandra Cardoso

Arte e Diagramação

Andrewick França

Bruno Gogolla

Bibliotecário

Maurício Amormino Júnior - CRB6/2422

Jurídico

Dr. Alandelon Cardoso Lima - OAB/SP-307852

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Robson José de Oliveira - Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Carlos Alberto Martins Cordeiro - Universidade Federal do Pará

Prof. Me. Ernane Rosa Martins - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Rossano Sartori Dal Molin - FSG Centro Universitário

Prof. Dr. Carlos Alexandre Oelke - Universidade Federal do Pampa

Prof. Me. Domingos Bombo Damião - Universidade Agostinho Neto, Angola

Prof. Dr. Edilson Coelho Sampaio - Universidade da Amazônia

Prof. Dr. Elson Ferreira Costa - Universidade do Estado Do Pará

Prof. Me. Reinaldo Eduardo da Silva Sale - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Prof. Me. Patrício Francisco da Silva - Faculdade Pitágoras de Imperatriz

Prof. Me. Hudson Wallença Oliveira e Sousa - Instituto Nordeste de Educação Superior e Pós-Graduação

Prof^a. Ma. Auristela Correa Castro - Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof^a. Dr^a. Dalízia Amaral Cruz - Universidade Federal do Pará

Prof^a. Ma. Susana Martins Jorge - Ferreira - Universidade de Évora, Portugal

Prof. Dr. Fabricio Gomes Gonçalves - Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Me. Erival Gonçalves Prata - Universidade Federal do Pará

Prof. Me. Gevair Campos - Faculdade CNEC Unai

Prof. Esp. Flávio Aparecido de Almeida - Faculdade Unida de Vitória

Prof. Me. Mauro Vinicius Dutra Girão - Centro Universitário Inta

Prof. Esp. Clóvis Luciano Giacomet - Universidade Federal do Amapá

Prof^a. Dr^a. Giovanna Faria de Moraes - Universidade Federal de Uberlândia

Prof^a. Dr^a. Jocasta Lerner - Universidade Estadual do Centro-Oeste

Prof. Dr. André Cutrim Carvalho - Universidade Federal do Pará

Prof. Esp. Dennis Soares Leite - Universidade de São Paulo

Prof^a. Dr^a. Silvani Verruck - Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Me. Osvaldo Contador Junior - Faculdade de Tecnologia de Jahu

Prof^a. Dr^a. Claudia Maria Rinhel Silva - Universidade Paulista

Prof^a. Dr^a. Silvana Lima Vieira - Universidade do Estado da Bahia

Prof^a. Dr^a. Cristina Berger Fadel - Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^a. Ma. Graciete Barros Silva - Universidade Estadual de Roraima

Prof. Dr. Carlos Roberto de Lima - Universidade Federal de Campina Grande



editora científica

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Júlio Ribeiro - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Wescley Viana Evangelista - Universidade do Estado de Mato Grosso Carlos Alberto Reyes Maldonado

Prof. Dr. Cristiano Souza Marins - Universidade Federal Fluminense

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva - Escola Superior de Ciências da Santa Casa de Misericórdia de Vitória

Prof. Dr. Daniel Luciano Gevehr - Faculdades Integradas de Taquara

Prof. Me. Silvio Almeida Junior - Universidade de Franca

Prof^a. Ma. Juliana Campos Pinheiro - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Raimundo Nonato F. do Nascimento - Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Iramirton Figuerêdo Moreira - Universidade federal de Alagoas

Prof^a. Dra. Maria Cristina Zago - Faculdade de Ciências Administrativas e Contábeis de Atibaia

Prof^a. Dra. Gracielle Teodora da Costa Pinto Coelho - Centro Universitário de Sete Lagoas

Prof^a. Ma. Vera Lúcia Ferreira - Centro Universitário de Sete Lagoas

Prof^a. Ma. Glória Maria de França - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof^a. Dra. Carla da Silva Sousa - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano

SUMÁRIO

CAPÍTULO 01 10

A AVAREZA, A SACRALIZAÇÃO, A MATERIALIZAÇÃO E O CONSUMO

Iara Margolis Ribeiro; Walter Franklin Marques Correia; Fabio Campos; Bernardo Providência

DOI: 10.37885/201001921

CAPÍTULO 02 33

A IDENTIFICAÇÃO E PERPETUAÇÃO DOS ARQUÉTIPOS FEMININOS NA REVISTA CAPRICHÔ

Paula Ferro

DOI: 10.37885/201001736

CAPÍTULO 03 43

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PROCESSO DECISÃO DE COMPRA DOS UNIVERSITÁRIOS DO NOROESTE DE MINAS

Kamilla Martins Lucas; Gevair Campos

DOI: 10.37885/201102046

CAPÍTULO 04 66

COMPORTAMENTO ECOLÓGICO: ANÁLISE COMPARATIVA E EVOLUTIVA DOS ALUNOS DE DOIS DIFERENTES CURSOS DE UMA UNIVERSIDADE

Isamaura Krauss Franco; Dirceu Tornavoi de Carvalho

DOI: 10.37885/201101990

CAPÍTULO 05 88

CULTURA DE APRENDIZAGEM E DESEMPENHO NAS TVS CEARENSES

Antonia Silva; Francisco Juanito Costa da Silva; Gabriel Andrade de Oliveira; Augusto César de Aquino Cabral; Sandra Maria dos Santos

DOI: 10.37885/200901436

CAPÍTULO 06 110

E-BRANDING VERA CHAVES GASTRONOMIA: ESTUDO DE POSICIONAMENTO DE MARCA NO FACEBOOK

Lauren Feder; Célio Aparecido Rosa de Araujo Júnior; Greicy Mara França; Pedro Torraca; Eduardo Perotto Biagi; Mayara Martins da Quinta Alves da Silva

DOI: 10.37885/200901229

SUMÁRIO

CAPÍTULO 07 124

EDUCAÇÃO E CIDADANIA NA MÍDIA: UM ESTUDO DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO DA TV ABERTA BRASILEIRA

Viviane da Silva Mendes; Carla Pollake da Silva

DOI: 10.37885/200901417

CAPÍTULO 08 137

FATORES INFLUENCIADORES NAS VENDAS DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE CONFECÇÕES SOB A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

Joyce Soares de Brito Mendes; Gevair Campos

DOI: 10.37885/200901277

CAPÍTULO 09 161

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA DE INFORMÁTICA

Isabella Lopes Gomes; Gevair Campos

DOI: 10.37885/201102042

CAPÍTULO 10 193

ICONOLITERACIA PUBLICITÁRIA: A LINGUAGEM COMPLEXA DOS EMOJIS NA PROPAGANDA BRASILEIRA

Bruno Pompeu; Silvio Koiti Sato

DOI: 10.37885/201001777

CAPÍTULO 11 209

MARKETING E SUSTENTABILIDADE NO BRASIL: ANÁLISE DA PRODUÇÃO ACADÊMICA NO QUALIS PERIÓDICOS (1994-2012)

Sérgio Luiz do Amaral Moretti; Geraldo Luciano Toledo

DOI: 10.37885/201001610

CAPÍTULO 12 233

MERCADO DE CINEMA: ANÁLISE DO PERFIL DE DEMANDA E COMPORTAMENTO DO PÚBLICO DO CINEMA UCI KINOPLEX SHOPPING DA ILHA

Mayara Regia Sousa de Melo; Inácio Ferreira Façanha Neto; Josanne Cristina Ribeiro Ferreira Façanha

DOI: 10.37885/200901423

SUMÁRIO

CAPÍTULO 13 254

MODELO DE NEGÓCIO INOVADOR: A EMPRESA NETFLIX

Fabrizio **Meller-da-Silva**; Pâmela de Oliveira Marciano; Erika Ananine Paiva; Vanderlei da Silva Sampaio

DOI: 10.37885/201102018

CAPÍTULO 14 271

O FEMININO NAS ORGANIZAÇÕES: ESTUDO COM GESTORAS NO SETOR DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

Maria Cristine dos Reis; Marlene Catarina de Oliveira Lopes Melo

DOI: 10.37885/201001846

CAPÍTULO 15 295

REDES SOCIAIS E A INFLUÊNCIA DE *BOTS*: UMA SIMULAÇÃO EXPERIMENTAL

Johnny Ferreira Silva; Kaio Anderson Ribeiro de Oliveira; Nicolas Grisoste de Medeiros; Ednael Macedo Felix; José Inácio Lopes Lima

DOI: 10.37885/201001675

CAPÍTULO 16 304

SATISFACTION AND PRICE AS PERCEIVED PREDICTORS OF STORE IMAGE: A STUDY WITH CONSUMERS OF COSMETIC RETAILING

Helenita R. da Silva Tamashiro; Sergio Luiz do Amaral Moretti

DOI: 10.37885/201202361

CAPÍTULO 17 322

UMA PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DO *BLENDED LEARNING* PARA A EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA EM CURSOS SUPERIORES

Elizeu Barroso Alves; Elaine Cristina Hobmeir; Elton Ivan Schneider; Vanessa Estela Kotovicz Rolon

DOI: 10.37885/201001821

SOBRE O ORGANIZADOR..... 346

ÍNDICE REMISSIVO 347

“ A avareza, a sacralização, a materialização e o consumo

- ▮ Iara Margolis **Ribeiro**
- ▮ Walter Franklin Marques **Correia**
- ▮ Fabio **Campos**
- ▮ Bernardo **Providência**

RESUMO

A avareza, como um pecado capital, é o apego demasiado ao bem material e está atrelado ao comportamento e o consumo do colecionador. Este, por sua vez, sacraliza seus artefatos por rituais, organização e procedimento dando significado ao conjunto, partindo do coletivo ao particular e retomando ao coletivo. A materialização é um ato de consumo, com hábitos comportamentais e com preenchimento de lacunas emocionais. Este trabalho faz a conexão entre a coleção, o consumo e o comportamento do colecionador. Com uma pesquisa com 79 colecionadores comuns, ficou evidenciado que cada colecionador tem seus rituais diante de sua coleção e que elas têm representação simbólica e despertam uma gama de sentimentos e emoções positivas.

Palavras-chave: Avareza, Consumo, Colecionador, Sagrado, Emoções.

INTRODUÇÃO

Entre os séculos XI e XVIII, da metade da época medieval ao início de um período pós-medieval, a religião servia como uma auditoria da consciência coletiva, ditando os valores e a forma de conduta dos seus cidadãos. Segundo Lopes (2009), os “manuais de confissão” são documentos didáticos, que se inicia pelo exame de consciência do fiel e com a participação de um confessor, diante de algum pecado do contexto analisado. Para Delumeau (1991, 2005) o conceito de pecado faz parte do cotidiano das pessoas, tanto no seu aspecto psicológico como nas suas condutas, podendo as ações dos fiéis pela obediência ao divino, através de sua fé, do medo e do temor humano às possíveis consequências. Em síntese, o pecado é uma refutação entre o humano e o divino, fundamentado pela crença.

Pode-se encontrar nas religiões diversos tipos de “guias” para esta dicotomia, como por exemplo: os Dez Mandamentos, a Trilogia Agostiniana e também os Sete Pecados Capitais. Este último é originário da Igreja Católica Apostólica Romana e ganhou destaque na época medieval. Baseava-se na crença dos fiéis cristãos e na necessidade de cura aos pecadores tendo a missão dos indivíduos serem “capazes de contribuir com e para a Igreja Católica” (LOPES, 2009, p. 316).

Sob outra perspectiva há o consumo, que na sociedade líquida atual é primordial para se manter vivo, o desejo que transcende a identidade e o material, o desejo que faz o consumidor consumir (BAUMAN, 2001a). Enne (2006) destaca que a associação entre o consumo e o estilo de vida é uma forte marca do capitalismo pós 1950, onde o sistema se orienta cada vez mais para a esfera do consumo. Assim, o consumidor passa a ter sua identidade moldada pelo próprio consumo.

O consumo pode se tornar uma experiência transcendente. Quando o consumidor valoriza um bem acima do que deveria ser, ou seja, satisfaz uma necessidade de acreditar em algo significativamente mais poderoso e extraordinário do que ele é isso tende para os aspectos sagrados do consumo (BELK, 1989).

Neste cenário é possível destacar um tipo de comportamento de consumidor peculiar: o do colecionador. Àquele que é motivado a acumular uma série de objetos similares (MCINTOSH; SCHMEICHEL, 2002), sem previsão de uso (BELK, 1995a). Para alguns colecionadores colecionar se torna uma religião, eles se enxergam como os salvadores da sociedade, preservando o que acreditam ser nobre e bom para as futuras gerações (BELK, 1995b).

Pautado no simbolismo e em rituais, a coleção passa a ser um ato de consumo sagrado, materialista e possessiva (BELK 1989, 1995a, 1995b) e pode ser associada a algo nocivo. Veselka et al. (2014) nomeia os pecados capitais como vícios autodestrutivos. Diante desses pontos é possível correlacionar o poder de crença e significados que o consumidor pode atribuir a produtos, experiências ou serviços, supervalorizando ou se conectando de forma

tal a tratar aquele item de forma diferenciada e especial, e isso exhibe aspectos do sagrado, não necessariamente a sacralização de conotação religiosa, mas atribuindo ao significado do produto respeito, rituais e emoções.

Oriundo da religião, a avareza é um dos sete pecados e pode se conectar com o sagrado do colecionador, tanto sob o viés do apego aos bens materiais, como na acumulação e no orgulho da sua coleção. Sacralizando, assim, cada parte do seu todo. É neste momento onde há o encontro do pecado, do sagrado e do consumo: na materialização do colecionador.

O intuito deste trabalho não é focar nos Sete Pecados Capitais, nem nas suas divergências, mas sim nos rituais, simbolismos e emoções envolvidos no comportamento de colecionadores, sendo estas pessoas comuns que guardam pelo menos um tipo de conjunto de artefatos. Desta forma, este trabalho tem como intuito analisar se esses traços convergem para um comportamento avarento: o desejo de acumular, possuir, influenciando na autoestima e no orgulho; ocorrendo em hábitos do consumo do colecionador, que está imerso em uma sociedade de consumo (BAUMAN, 2001b) e tem sua realidade construída socialmente, diante da ideia central do pecado capital da avareza.

O PECADO DA AVAREZA

Os sete pecados capitais podem ser vistos como os sete vícios que comprometem aspectos primordiais da conduta cristã. O interessante a se destacar é que originalmente este item não estava na Bíblia. Capps (1989) afirma que desde antes do século IV havia tentativas para identificar as disposições que constituíam a mais grave ameaça para o espírito do fiel católico. A lista mais antiga dos pecados é do século IV, feita por Evágrio do Ponto e depois por João de Cássios. Porém apenas no século VI o Papa Gregório I formulou a “atual” lista (TICKLE, 2004). Estes pecados foram considerados mortais pelo catolicismo, porque eles teriam o poder de mutilar ou até mesmo matar o espírito divino (CLARK, 1989).

A lista dos sete pecados não se originou na teologia, mas sim no contexto do dia-a-dia dos líderes espirituais católicos na tentativa de ajudar as crenças mais confusas e turvas (SULLENDER, 2014). Segundo Veselka et al. (2014) o grupo dos “vícios capitais” representa uma grupo de comportamentos autodestrutivos originalmente definida pela Igreja Católica e depois incorporada nas áreas filosóficas, científicas e sociopolítica. Contudo, há divergência na composição deste grupo, havendo variações através do autor analisado, por questão de tradução ou derivação das palavras (SUCCI, 2006). Os pecados mais tradicionais encontrados são: soberba, avareza, luxúria, ira, gula, inveja e a preguiça.

Em uma sociedade massificada e de consumo, o que define seus membros não é o ato em si, mas a emancipação do consumo, a definição da identidade pessoal pela posse e a nova plasticidade das necessidades, estabelecendo o consumo livre de vínculos funcionais

(BAUMAN, 2000; 2001a). Para Maciel e Flach (2014), “poucos vícios comportamentais são tão indigestos quanto a avareza”, pois enquanto o ser humano existir, este pecado estará presente, junto com outros sentimentos e hábitos. Sem desmerecer os demais pecados, a avareza se torna o centro da análise não apenas por ter sido a mais mencionada nos provérbios da internet através do estudo de Succi (2006), mas por pertencer à materialização da posse em um mundo massificado.

Etimologicamente, avalia Succi (2006), o termo avareza vem do latim, *avarus*, que significa ávido por cobre, no caso dinheiro. Também tem sua influência do grego *phylargyria*, com o sentido de amor à prata. Tendo o seu sentido atual comum como o apego excessivo ao dinheiro, aos bens materiais, às riquezas. Sendo assim a avareza é a compulsão pelo “ter” cada vez mais, gastando-se o mínimo possível ou nada, indo além pelo gosto do dinheiro e convergindo para o apego aos bens passageiros. É importante analisar que o “delito” da avareza pode estar relacionado à comida ou aos bens materiais. A um desejo egoísta, algumas vezes excessivo, de ter além do que se precisa. Sob a ótica financeira, está atrelado à mesquinhez.

Reforça-se que há similaridade do termo com o pecado da gula. Para Luman (1989) apesar destes dois pecados se parecerem, a gula tem correlação com comida e tem o limitante da capacidade do corpo, já a avareza é ilimitada e focada apenas no aspecto material.

A perspectiva da avareza varia de acordo com o contexto analisado, ou seja, varia de acordo com a religião, os valores e as crenças sociais e pessoais (BARROS, 2010). Tickle (2004) demonstra que apesar do possível desvio há uma convergência entre religiões e crenças. No budismo ela é “a verdadeira sujeira e que os sábios devem afastá-la”¹. O Tao Teh Ching² diz que não há calamidade maior do que ceder à avareza. O guru siquista *Granth Sahib* afirma que onde há a avareza não pode haver amor. Nos três casos a associação ao negativo é evidente.

Este pecado incorpora a tendência de manipular e trair os outros para um ganho pessoal (CAPPS, 1989). Segundo Lyman (1989), o pecado da avareza, refere-se ao desejo mais desordenado e insaciável perante a posse de algo, como um pecado corresponde a ânsia e a avidez de acumular e obter dinheiro. Sullender (2014) enfatiza que esse desejo excessivo de possuir mais e mais, chega a ser fora de proporção com a própria necessidade legítima, podendo implicar na autoestima da pessoa. Por fim Succi (2006) enfatiza que a avareza pode levar à crueldade humana.

A avareza é um desejo ardente de riqueza e abundância, induzindo a pessoa a querer um pouco mais (CAPPS, 1989; CAPPS; HAUPT, 2011). Qualquer um pode ser afetado

1 Essa frase pode ser encontrada no Visudhimagga, do século XII e foi retirada do próprio livro de Tickle.

2 Obra da Tradição Oral Chinesa, conhecida em Português como “O livro do caminho e da virtude”

quando casos de “cobiça” ganham foco na mídia, na legislação ou ao público e ao longo dos últimos anos esse tema vem ganhando destaque no mundo médico pelas suas consequências à saúde (WILLIAMS, 2016). Para Aquino (2001) a avareza pode resultar em traição, fraude, mentira, perjúrio, inquietude, violência e rigidez no coração.

Ela está fortemente correlacionada com o pecado do orgulho com o “maquiavelismo” e com a psicopatia, na escala de vícios e virtudes (Vices and Virtues Scale - VAVS). Nesta mesma escala o orgulho está correlacionado com o narcisismo, tendo também uma subcorrelação entre avareza e o narcisismo (VESELKA et al., 2014). Este pecado pode ter como subconjunto a inveja (SULLENDER, 2014). No sentido comum, é possível entender como um apego excessivo ao dinheiro, aos bens materiais, a riquezas ou a mesquinha (SUCCI, 2006).

É importante perceber que, de fato, a avareza tem uma conotação negativa, sendo uma transgressão moral e de conduta. Algo que não é desejado como um exemplo ou vício pessoal. Pode-se observar que este pecado está fortemente ligado à cobiça, à ganância, ao desejo, algumas vezes excessivo, pela posse do material que vai além dos limites do corpo e, porque não, do bolso. Como também atrelado à paixão e ao orgulho. Todos aspectos plausíveis da materialização do consumo, podendo correlacionar, deste modo, seus efeitos a este ato.

O COMPORTAMENTO: ENTRE O LÍQUIDO, O DESEJO E O SAGRADO

A sociedade atual é denominada por Bauman (2000;2001a;2001b) como a sociedade de consumo. O consumo passa a ser o servo das necessidades, adaptados em uma nova plasticidade e com novas normas, e também passa a ser sua própria finalidade, de forma dinâmica se reconstrói e mede o seu progresso pela sempre crescente demanda. A “frenética” busca pela identidade se torna um subproduto da globalização, de forma legítima e natural. O compartilhamento da individualidade faz parte do reconhecimento do próprio indivíduo e tem sua criação pautada por padronizações sociais, com a identidade socialmente produzidas e a realidade socialmente construída. Resultando na vida cada vez mais fluida, transitória, incerta, mutável.

Para Enne (2006) o processo de construção do sujeito se transforma junto com a forma de pensar no consumo. Onde existe o consumo social, com objetivo atrelado à produção e às necessidades humanas, e o consumismo, com seus valores simbólicos e sociais, com ênfase na construção de identidade pública, que seja ela real ou na projeção dos almejos da construção da identidade pessoal que deseja partilhar. O consumidor está sempre fazendo escolhas e as informações que ele tem define o tipo de consumidor que ele será (NELSON, 1970). Inclusive, as pesquisas de consumo podem resultar na produção do consumidor (ZUKIN; MAGUARI, 2004).

A sociedade “líquido-moderna” é definida como aquela que tem condições de tempo e ação mais curta do que o necessário para a sua consolidação, tendo alternância entre aspectos opostos e reconfiguração do tempo de ação, trazendo a obsolescência prematura e a ausência da forma com características (BAUMAN, 2007). Algumas características do comportamento do consumidor líquido são destacadas por Bardhi et al. (2012) como o valor situacional, o valor de uso e a imaterialidade. Tendo o consumidor tem a plenitude da escolha (BAUMAN, 2000).

Belk et al. (1989) analisa que o consumo envolve mais do que o significado que os consumidores precisam no dia-a-dia. O consumo pode se tornar um veículo de experiência transcendental, o que implica que o comportamento do consumidor pode apresentar alguns aspectos de sacralização. No caso, o sagrado envolve a mágica, a satisfação de uma necessidade de acreditar em algo mais poderoso e extraordinário, mas não o único e muito menos exclusivo da religião. Os consumidores designam como sagrado os objetos, lugares ou tempo que tenham um valor expressivo ou significado para eles e expressam este valor consumindo-o. A equivalência é igual para a sacralização social, porém deve haver uma coesão e integração para o coletivo, como também deve ser socialmente aprovado. Durkheim (1915-2008) enfatiza que o sagrado vai além da criação individual, ele emerge coletivamente, através de processos sociais e deve trazer um sistema de significado do coletivo para o particular.

O termo sagrado é utilizado de forma ilustrativa e pode ter três significados diferentes, sugere Evens (2003): o religioso, o transcendental e o ‘separado’³. Onde o último item diverge dos dois primeiros de forma conceitual, linguística e relacional. Esta tipologia vem da interseção dos seus elementos definidos pelos indivíduos ou pelos grupos sociais e pode ser ocasionado por eventos naturais ou que tenham associações sobrenaturais, mas que na maioria das vezes não tenha nenhuma ligação com o sobrenatural. O autor ainda sugere uma nova nomenclatura: o sagrado civil, onde inclui a sacralização de pessoas, objetos, lugares, símbolos, costumes, entre outros. E onde estes são guiados, em parte, pela valorização pessoal do que é sagrado, atribuindo um significado especial. Para Petrof (2015) o sagrado consiste em um ideal pertencente a uma relação base ritual-tempo-espço.

Durkheim (1858-1917) enfatiza que o sagrado e o profano têm suas origens na religiosidade e que o sagrado nunca deve ser “tocado” pelo profano. Estas duas categorias são radicalmente opostas, havendo uma hierarquia de valores que as separam. Outro ponto que o autor destaca é que a parte do sagrado é sagrada da mesma maneira e da mesma intensidade que o seu todo, desde que esta parte remeta ao simbolismo do todo por ela representada. Já Seidlitz et al. (2002) analisa a transcendência espiritual e o seu desenvolvimento. Ele

3 Termo originado do inglês “apart”, utilizado por Belk et al. (1989) e por Evens (2003).

observa que isso se refere à experiência percebida do sagrado que afeta a auto-percepção, os sentimentos, as metas e a habilidade de transcender as dificuldades.

A interface entre o sagrado e o profano é negociada no paradigma da realidade, onde há uma tendência interessante das narrativas mediadas do termo se torna mistificada, tendo a divergência entre os termos apenas no âmbito da imaginação. No qual o processo de ritualização do meio e do conteúdo, produzido através do simbolismo, da representação do significado e das experiências (PETROF, 2015).

É interessante destacar que o conceito de experiência iniciou efetivamente na década de 1980 com Holbrook e Hirschman (1982), onde demonstraram que no consumo esta perspectiva iniciava pela consciência e variava pelo significado simbólico, respostas hedônicas e critérios estéticos. Dando ênfase para os sentimentos, a cognição e o comportamento pautados pela subjetividade do consumo experimental. Estas mudanças podem ser evidenciadas na construção da identidade do sujeito e na relação com os artefatos.

Isto posto, o consumo está conectado às experiências, ao tangível e ao intangível, mas principalmente à criação e distinção da identidade, embasado nos simbolismos e rituais, dentro do âmbito pessoal ou social construído. Quanto mais simbólico e singular, maior a chance de sacralização do objeto, lugar ou tempo. Quanto menos, maior a chance de se tornar profano.

Para Zukin e Maguari (2004) a maioria dos estudos sociológicos do consumo está em uma dicotomia. Por um lado um sistema de consumo massificado, com interferência direta na economia, por outro, influência nos valores individuais, nas atitudes e no comportamento pessoal que interferem na cultura de consumo. Segundo Enne (2006) vivemos em uma “sociedade adoentada” e onde se cultiva a anulação da identidade individual por um consumo massificado. O que remete a síndrome consumista pautada em excesso, desperdício e velocidade (BAUMAN, 2008).

Por outro lado o desejo é a força por trás da motivação do consumo contemporâneo (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003). O desejo não é a experiência, mas a ânsia, a cobiça e a busca por algo mágico. Ele é energizante, o que justifica o desespero de algumas pessoas pela aquisição. Nesta sociedade de consumo a aspiração do consumidor implica na esperança e àqueles que não podem pagar terminam no desejo hipotético do ter sem poder.

A necessidade sólida circunscrita e finita, complementa Bauman (2001a), foi substituída pela líquida, com desejo fluido e, portanto, expansível, inconstante, moldável e autêntico. Porém o desejo vem a ser descartado, uma vez que o consumidor não consegue mais manter o ritmo acelerado da demanda. Em contrapartida, este mesmo desejo é uma substituição necessária da libertação do prazer, purgando os últimos resíduos dos princípios da realidade.

Os desejos reciclados em torno do mesmo objetivo geram o ciclo da cobiça, onde este anseio pelo consumo é uma ação de pertencimento na cultura de consumo, evidenciando a

importância do contexto cultural específico para o objeto desejado como o contexto cultural e social para incorporar a cultura de consumo global. Estas aspirações estão correlacionadas com as emoções, no caso com o declínio da felicidade (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003).

Nesta perspectiva, o que permeia o grau e as atitudes do comportamento do consumidor é o seu perfil. Graham (1999) demonstra que os consumidores materialistas não são uma teoria paralela de tipo de consumidores, mas uma faceta diferente do mesmo fenômeno. Logo, as pessoas que têm o materialismo como um valor tendem a ter uma maior expectativa na aquisição, acreditam que a compra e a posse têm um papel de pertencimento às necessidades, com características resultantes de não generosidade, possessividade e maior aderência a propaganda. Ou como afirmam Fournier e Guiry (1993) o materialismo está fortemente correlacionado com a posse tangível, através de predominâncias das experiências negativas.

Brown et al. (2015) demonstra como a orientação para o material está relacionada às circunstâncias e ao desejo econômico, os padrões de gastos ou aquisição hipotéticas em resposta aos gastos ou ainda o consumo de sonhos ou de desejos. Deste modo, onde há um conflito de valor para as pessoas materialistas que norteiam seu estado afetivo, associando o materialismo às experiências e emoções. O materialismo afeta as atitudes, crenças, preocupações e comportamentos ambientais do consumidor (JOUNG, 2013), mas a ênfase dada aos bens é relativa, variando de acordo com a vida útil do artefato e com o tempo o ciclo de vida do indivíduo (BELK, 1985).

O materialismo foi definido por Belk (1985) como a importância do consumidor atrelada aos bens materiais que possui, demonstrando uma correlação negativa entre o materialismo e a felicidade. Os consumidores com este comportamento buscam falsas fontes de contentamento e terminam se desapontando. Contudo o autor também afirma que pessoas que por várias razões experimentam insatisfações ao longo da vida, acabam se tornando materialistas em busca da felicidade nos bens materiais. Para Goldsmith e Clark (2012) o materialismo está relacionado a quão importante os bens materiais são na vida da pessoa, no caso as pessoas materialistas tem uma preocupação excessiva neste aspecto.

Por outro lado Browne e Kaldenberg (1997) analisam o materialismo como um conjunto relacionado de traços, atitudes e valores centrados em bens e orientado a seleção de eventos ou coisas. Desta forma, pode-se ter como traço o aquisitivo, o afeto relacionado à compra como a atitude e as prioridades de compra como o valor. Os autores também ressaltam que os valores materialistas estão associados ao gerenciamento de impressões, através dos bens.

Em seu estudo Joung (2013) chega à conclusão que os consumidores tendem a obter posses e a serem autoindulgentes. Os consumidores materialistas apresentaram níveis mais altos de compra e também de compra impulsiva, do que os consumidores não-materialistas. No pós-compra também tendem a manter o valor percebido desses bens, independente do seu uso.

O envolvimento dos materialistas com os produtos e com as marcas foi estudado por Browne e Kaldenberg (1997). Eles perceberam que as pessoas com auto-monitoramento mais elevados tendem a ser mais materialistas, como também sentem mais prazer com os bens materiais, atrelando o sucesso e a felicidade à estes artefatos. Este tipo de consumidor procura o valor simbólico do produto e da marca atrelado ao status e ao prestígio social, ao invés do valor sentimental. Brown et al. (2015) compara as pessoas mais e menos materialistas, independente do nível de renda, e conclui que as que são mais têm como características demonstrar mais suas posses, fazer compras com menos restrições e gastam mais em compras em bens e serviços de necessidade. Como também tem uma maior quantidade de experiências emocionais desagradáveis.

Outro aspecto que merece destaque é a relação entre o materialismo, o status do consumo e a independência do consumidor. O estudo feito por Goldsmith e Clark (2012) demonstra a correlação de influência do comportamento entre o materialismo e a construção da personalidade. Ou seja, o materialista sofre mais interferência de opinião de terceiros ou pelo consumo de status. Desta forma, a análise comprova que o status de consumo media completamente a relação entre o materialismo e a independência do consumidor.

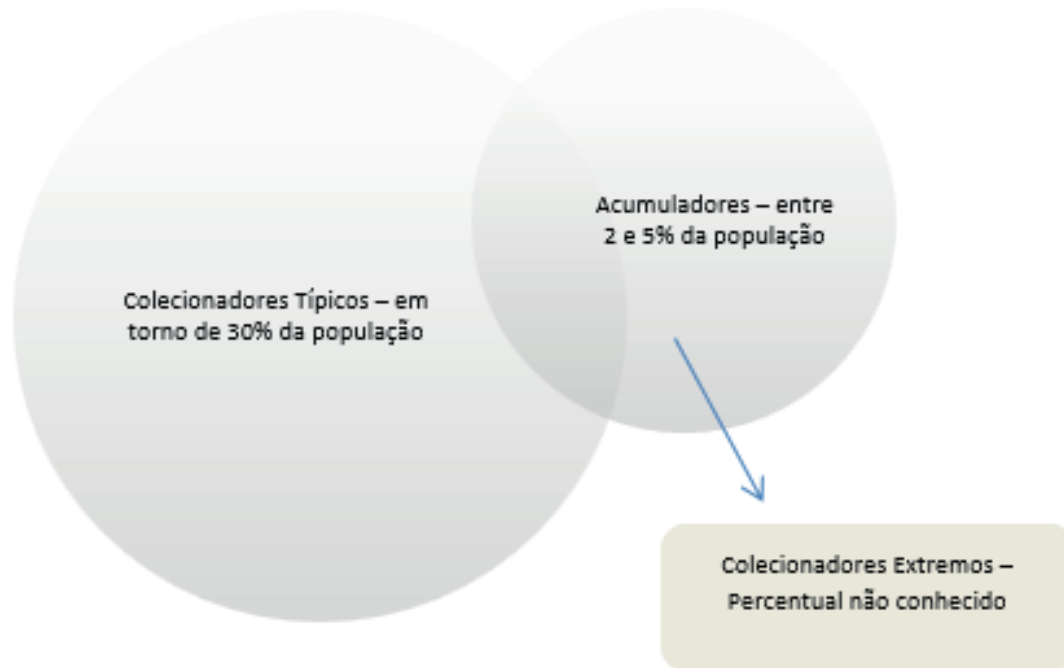
Assim analisando, o materialista sacraliza suas posses em um consumo de status, dependência e possessividade. Isto embasado em um comportamento específico de um tipo de consumidor que tem como características o desejo de ter, a demonstração das posses, a definição do seu eu embasado no simbolismo, na valorização do bem e na experiência.

A coleção: a materialização dos desejos às atitudes avarentas

Colecionar pode ser definido por Belk (1995a;1995b) como o processo ativo, seletivo e apaixonante de adquirir e possuir coisas retiradas do uso comum e percebidas como parte de um conjunto de objetos ou experiências não idênticas, bem como é uma busca possessiva, materialista e de aquisição. Este tipo de consumo difere da maior parte dos outros tipos de consumo por se preocupar com um determinado objeto e a falta de uso comum para estes.

Destaca-se que há uma diferença entre o colecionador e o acumulador. Para Nordsletten e Mataix-Cols (2012) o colecionador atribui simbolismo e sentimento aos objetos já acumulador é uma doença mental, que tem a acumulação atrelada à segurança e à identidade pessoal. Este é menos focado na meta, tem a desordem como fator predominante e vê o valor utilitário e sentimental, acumulando uma variedade maior de itens. Ele é uma minoria dos colecionadores extremos e inclusive tem mais dificuldade com relacionamentos com outras pessoas. O colecionador pode apresentar uma dificuldade em descartar ou dividir suas posses e é mais presente nas crianças (70%) do que nos idosos (15%).

Figura 1. Ilustração do colecionador e do acumulador



Fonte: Nordsletten e Mataix-Cols, 2012.

Para McIntosh e Schmeichel (2002) o colecionador é a pessoa que se motiva para acumular uma série de objetos similares, sem a intenção de descartar ou se desfazer imediatamente deles. Este comportamento é complexo, contudo pautado pela possível divergência dos artefatos, mas não do comportamento deste consumidor. Em comparação com o consumo normal, destaca Belk (1995a), colecionar se diferencia por ser algo extremamente individualista e onde os colecionadores competem pela singularidade dos objetos, pela raridade e pelo conhecimento. Por trás da coleção há o desejo de se expressar de forma criativa e pela ampliação da própria identidade do colecionador. Esta busca muitas vezes resulta na forma de satisfação e sacralização das necessidades.

O colecionador se envolve e sacraliza o consumo dos objetos (BELK, 2001). Pautados por desejos “apaixonados” envolvem um período de tempo superior, com cobiça, paciência e sacrifício (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003). No caso, a cobiça está relacionada com o pecado da avareza, composto exatamente pelos desejos. Salienta-se que a avareza não é apenas o gosto pelo dinheiro, mas também o apego aos bens passageiros, materiais (SUCCI, 2006). Para Sullender (2014) um pensamento obsessivo geralmente está interligado com um comportamento pecaminoso, que por sua vez encontra suas raízes em uma atividade mental.

O desejo é acompanhado pela incerteza de quando um tesouro é realmente achado, e pelo medo da não aquisição imediata deste “objeto único” possa resultar na perda de oportunidade, para sempre. Isto resulta na dificuldade orçamentária do colecionador, ligada

a uma atividade concorrencial de prestígio e sentimentos de competência de algo fora do alcance que está sempre desejável (BELK, 1995b).

Para Pépece (2009) há oito motivações para o colecionador colecionar, sendo a busca da imortalidade; o prazer na caça; saudosismo; suprimir frustrações; representação do eu; competição; formar relacionamentos; e a atividade didática. McIntosh e Schmeichel (2002) enfatizam que colecionar reflete atos sociais, psicológicos, econômicos e possivelmente biológicos e consideram oito aspectos no comportamento do colecionador, sendo eles:

1. A decisão de colecionar algo;
2. Reunir informações sobre este algo;
3. Captar um ou mais objetos criando uma ligação entre eles e a planejar como captar ainda mais;
4. Procurar;
5. Adquirir;
6. Reação com a aquisição (pós consumo);
7. Manipulação, exibição, catalogação;
8. Volta ao terceiro ou primeiro estágio

Este comportamento é variável. É interessante observar que o processo remete a um ciclo de desejos e ações. Exemplificando, os colecionadores que sacralizam as coleções tem rituais nas atividades, onde: rotulam, organizam e exibem a coleção, legitimando e tornando nobre tal atividade (BELK et al., 1989). Pépece (2009) destaca cinco características na prática de colecionar:

1. O cuidado na conservação e armazenamento;
2. Continuar comprando mais itens para a coleção;
3. Comprar itens de forma seletiva;
4. Carregar de afeto os itens colecionados;
5. Desvincular os itens colecionados da função original.

Observa-se que em cada etapa há sentimentos envolvidos. Almeida et al. (2014) confirma no seu estudo dois tipos de comportamento para os colecionadores: os que tem os rituais de comportamento para o consumo destacados por Belk e os que tem alguns aspectos destes rituais, mas apresentam também um forte envolvimento simbólico com a experiência. Já Zonneveld e Biggemann (2013) concluem que valores natos individuais e crenças, que em grande parte são determinadas pela cultura nacional, orientam o comportamento deste tipo de consumidor e direcionam as decisões da coleção. A paixão e o entusiasmo que os colecionadores têm são herdados pela cultura e pelo simbolismo.

Propondo um novo modelo para explicar o comportamento do consumidor-colecionador, Carey (2008), se baseou na literatura social e psicológica e demonstra que esta área criou um mercado secundário e peculiar para os fabricantes, referente a bilhões de dólares. Ou seja, o fabricante deve produzir produtos colecionáveis, em conjuntos identificáveis, com alguma medida de escassez e limitação de consumo, possivelmente com espaçamento de tempo para potencializar o prazer da experiência e a “novidade” exclusiva. Permitindo, assim, que os fabricantes atribuam preços mais elevados no mercado primário, utilizando como uma estratégia de marketing.

Há poucas diferenças entre gastar dinheiro em uma coleção, jogos de azar ou drogas, pois cada uma pode ser possuída com a mesma diligência e produzir picos emocionais comparáveis, podendo ferir significativamente outras pessoas pela obtenção através do dinheiro, do tempo e da atenção que poderiam ser destinado à pessoas e não às coisas (BELK, 1995b). Logo, a avareza pode ser vista como um ciúme mórbido, que leva algumas pessoas a se apossarem de determinados atributos incluindo dos outros, sendo a aquisição e acumulação de dinheiro e bens materiais pela dimensão do ter e pode trazer consequências danosas para o ser (MARIOTTI, 2000).

Lyman (1989) afirma que a avareza está associada a especificação do sagrado, assim como a dinheiro é capaz de despertar um caráter peculiar e exigente. Para Belk et al. (1989) os colecionadores tem uma reverência aos seus artefatos colecionados. Este consumo sagrado está relacionado ao tipo ‘separado’, com sentimentos auto transcendentes e com respeito aos objetos. Em outro momento (idem, 1995b) o autor destaca que o fato de alguns colecionadores encontrarem a extensão da sua coleção na vergonha e na culpa é sinônimo do reconhecimento do lado obscuro deste ato. Capps (1989) demonstra que a avareza faz parte do grupo auto-destrutivo. Ela também é a parte externa e visível da manifestação interna e invisível do orgulho e esta atrelada as dimensões profissionais e pessoais de cada pessoa (CLARK, 2011).

Os colecionadores geralmente se esforçam para ter uma história ou um exemplo para cada item e apenas estes artefatos, que de alguma forma tem algum significado, são os selecionados para a coleção. Como um tesouro achado, quando se encontram dentro de um grupo similar assumem um significado além da sua existência individual, se tornando parte de um conjunto, de algo maior. Desta forma, inspiram orgulho, desejo e ganância (BELK et al., 1989).

A natureza social do desejo implica que as preferências dos consumidores estão longe de se tornarem independentes. O que desperta no consumidor o desejo de se conectar a um artefato em particular não é somente as particularidades do objeto, mas sim as próprias esperanças do consumidor para um estado alterado de pertencimento, dentro de um contexto social de relacionamentos (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003).

Os colecionadores geralmente resgatam objetos “sagrados” de pessoas que não entendem o valor que ele tem (BELK et al., 1989). De um lado o ato de colecionar detém o materialismo da posse, do fetiche pelo artefato e do vício negativo, por outro lado há a paixão, o compromisso e o foco que caracterizam a coleta, se assemelhando ao amor romântico e auto transcendente.

As pessoas que colecionam gastam dinheiro, algumas vezes uma boa quantidade, para adquirir um item que eles não irão usar, ao invés disso irão arquivar ou exibir para depois procurar mais um item diferente do que já tem, mas dentro do mesmo contexto (MCINTOSH; SCHMEICHEL, 2002). Inclusive alguns bens são criados especialmente para o mercado de colecionadores (CAREY, 2007).

Succi (2006) enfatiza que a avareza consiste na compulsão pelo ter, no acúmulo exagerado de bens e cada vez mais gastando o mínimo possível ou nada. Salienta-se que há divergência entre perfis, de acordo com a pesquisa de Capps (1989) e reforçada em Capps e Haupt (2011), a avareza está mais correlacionada ao sexo masculino e o orgulho ao feminino. Inclusive, foi constatado na pesquisa de Emond et al. (2016) a associação positiva entre colecionadores⁴.

A distinção do sagrado e do profano é feita através do comportamento dos consumidores no tempo, espaço e nos objetos. De maneira simplificada, o sagrado está nas experiências que o consumidor atribui um status especial dando um propósito para a vida, como por exemplo, nas coleções pessoais. No caso da coleção a atividade foca na vida e, aparentemente, torna a pessoa feliz. Contudo, esse não é o único motivo, o colecionador também tem o sentimento de dominação, com patologias de auto absorção, avareza e mesquinhez, que também pode ocorrer dentro do mundo sagrado. (BELK et al., 1989). Bardhi et al. (2012) destaca que em um mundo cada vez mais líquido ao apego as coisas podem ser um problema.

Por sua vez, a Avareza nada mais é do que “amar as coisas acima de todas as coisas”. (RESENDE, 1964). São desejos particulares, embasados no social, que constroem essa realidade do colecionador. Com a evolução da coleção dos materiais e do conhecimento do colecionador, o ato vira um ritual e junto com os bens passam a ser sagrados.

Ao final, é possível constatar que apesar do comportamento complexo o ato de colecionar envolve rituais (ou ciclo de desejos e ações), apego, posse, materialização, paixão, sentimentos, crenças e simbolismo a partir de um conjunto de objetos “sacralizados” do ambiente comum, por ser não idêntica ao olhar individualista daquele colecionador. Ou seja, um comportamento com características avarentas, dentro de um mercado rentável e restrito, fugindo da ideia da massificação atual.

4 Pesquisa elaborada com crianças e sua coleção de brinquedos

METODOLOGIA

De acordo com a literatura abordada é possível destacar três aspectos principais que criam uma conexão entre si: a coleção, o sagrado e o consumo. A premissa da pesquisa foi analisar o hábito de consumo de quem tem algum tipo de coleção, dentro da ótica adotada neste trabalho. Ou seja, tem um processo ativo e seletivo de adquirir e possuir algo do uso comum, porém percebida como uma parte de um conjunto especial, com o intuito de checar o simbolismo, as emoções e os rituais envolvidos neste hábito de consumo e correlaciona-lo com a avareza e a sacralização. Diante disso, foi considerado colecionador todo aquele que tem pelo menos uma coleção, independente se ele se enxerga como colecionador ou se os outros o enxergam como colecionador.

A pesquisa foi feita através de questionário, com amostragem não probabilística, por conveniência inicial e por bola de neve para os últimos entrevistados. Ela foi direcionada a pessoas que tinham algum tipo de coleção e depois reencaminhada para pessoas que de alguma forma eram reconhecidas por isso.

Foi questionado aos entrevistados o que colecionavam, o tempo de coleção, quais rituais eles faziam, a forma que adquiriam novos itens, a percepção que tinham deles como colecionadores e o sentimento envolvido no processo. Essas perguntas tinham como premissa entender o comportamento do colecionador e averiguar se os rituais e sentimentos convergiam para a avareza. Desta forma, buscou-se o entendimento da avareza em pessoas com comportamento de colecionador.

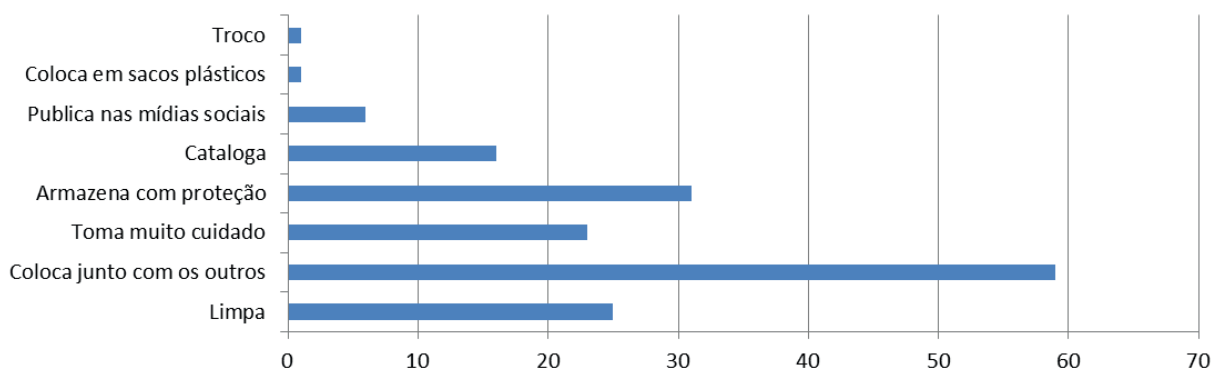
Para análise desses fatores foi feito uma pesquisa com 79 pessoas que tem pelo menos uma coleção. O grupo foi composto por:

- Gênero: 49,4% do sexo masculino e 50,6% do sexo feminino;
- Faixa etária: todos com mais de 18 anos, sendo composto por: 17,7% de 18 a 25 anos, 50,6% de 26 a 35 anos, 26,5% de 36 a 59 anos e 5,2% acima de 60 anos;
- Quantidade de coleções: 55,7% tem apenas uma coleção e 44,3% mais de uma coleção;

O tratamento dos dados foi feito pela plataforma Excel, analisando cada resposta. Para deixar mais visual foi elaborado nuvem de palavras elaborada de acordo com a repetição dos itens de respondentes diferentes ou em gráficos. Salientamos mais uma vez que os colecionadores foram “rotineiros”, em geral, não são colecionadores profissionais e colecionam por algum motivo pessoal.

É interessante enfatizar que a maioria já deixou de comprar algo mais importante para poder comprar um item da sua coleção. Todos os entrevistados tem algum ritual perante a coleção, e o ritual mais enfatizado é por o item junto com os demais. Entretanto, apesar da forte influência social na atualidade, publicar os novos itens da coleção nas mídias sociais não foi um ritual de destaque. A Figura 4 apresenta melhor esses rituais.

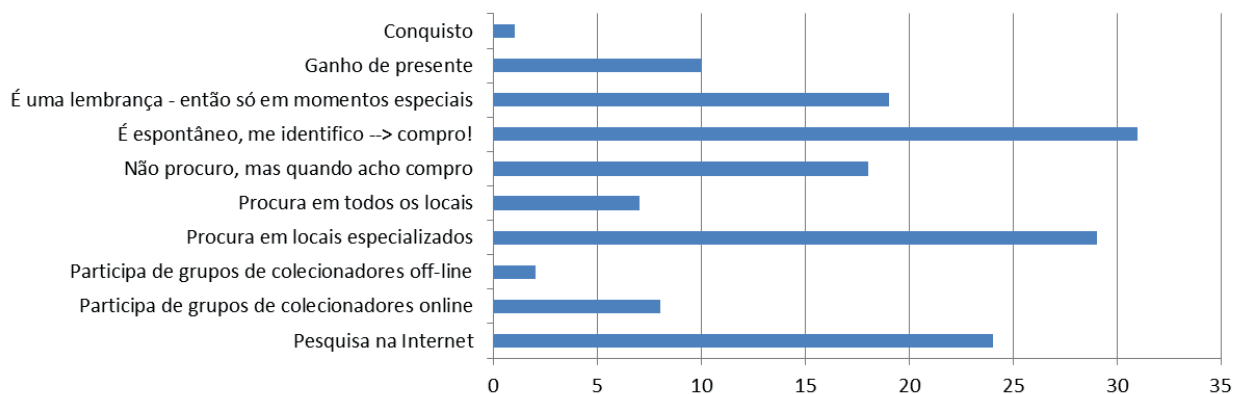
Figura 4. Rituais com novos itens



A interação de outros com a coleção variou muito entre os questionados. Primeiro a divisão de dois polos, os que não mostram sua coleção e os que mostram. Depois em relação a outras pessoas poderem tocar no acervo, nesse caso três grandes grupos surgiram: os que não deixam ninguém tocar, os que permitem tocar com algumas condições, e os emprestam para quem precisar ou solicitar. Mas quase metade das pessoas gostam de mostrar seu acervo.

Em relação a aquisição de novos itens, a Figura 5 apresenta as formas, sendo a espontaneidade para a compra, a procura em lugares especializados, a pesquisa na internet e lembranças os principais fatores.

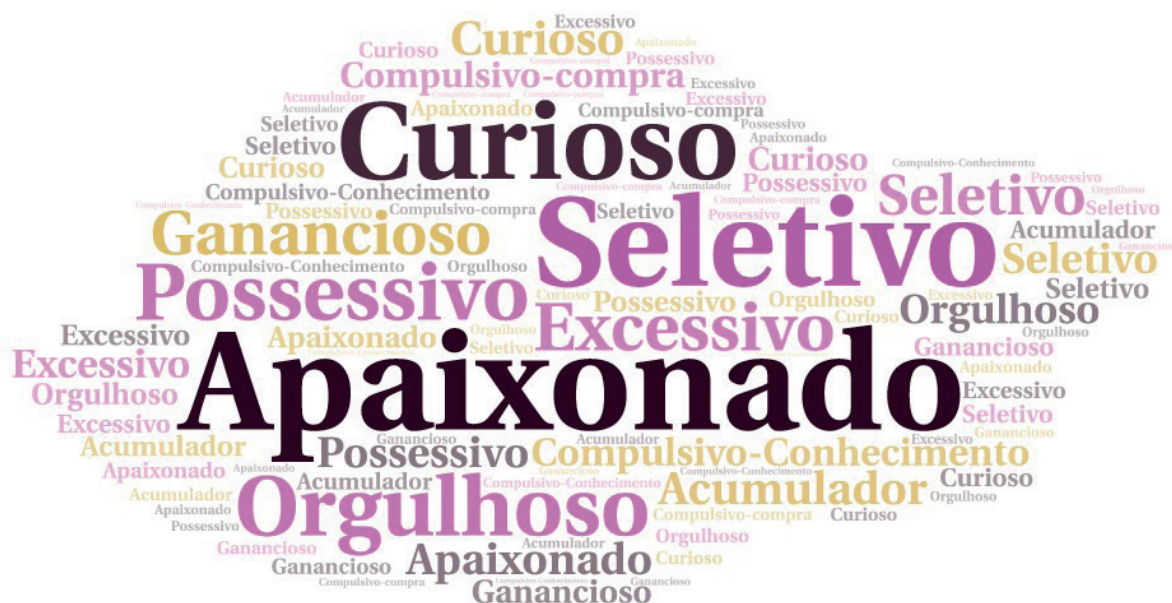
Figura 5. Forma de aquisição dos itens



Evidencia-se que a maioria dos entrevistados afirmaram que os itens só são incluídos na coleção com atribuições emocionais, seja em um momento, seja em presente, conquista

ou experiência. A outra parte procura pelos seus itens, mas isso não exclui o apelo emocional. A ótica desses colecionadores perante sua coleção é interessante, visto que a maioria não se considera acumuladora, excessiva, nem gananciosa, mas se considera apaixonada, seletiva, orgulhosa e curiosa perante a coleção. A Figura 6 apresenta a intensidade dessa percepção

Figura 6. A percepção dos colecionadores perante eles mesmos



Poucos minimizaram elas informando que a coleção era “básica”, “desatualizada”, “falta muito para chegar no ideal”. Porém a grande maioria correlacionam suas coleções a algo especial, que traz lembranças, sentimentos ou prazer, descrevendo como “minha vida”, “partes dos melhores momento que vivi”, “um dos meus prazeres” ou “um sonho sendo atingido”. Eles falam de suas coleções com sentimentos como amor, apego, afeto, cuidado, paixão.

Em uma análise mais reflexiva foi perguntado aos participantes o grau de intensidade de que eles se consideravam perante a coleção, de acordo com algumas características, sendo elas: acumulador, apaixonado pela coleção, curioso pelas informações, compulsivo na compra, compulsivo no conhecimento, excessivo, ganancioso (desejo de possuir mais), orgulhoso, possessivo e seletivo na compra. A Figura 7 demonstra a intensidade deles. Quanto maior a palavra, maior a intensidade.

Figura 7. Sentimento com os objetos



A satisfação, a felicidade, o carinho, o amor, o prazer, a inspiração, a curiosidade, a gratidão, a excitação e o prazer, na respectiva ordem, foram tidas como fortes emoções envolvidas neste processo. Também existe o oposto, com o sentimento de remorso quase nulo, pois apenas uma pessoa sentia um pouco de remorso, seguido por culpa, inveja, angústia, arrependimento, medo e ansiedade. Todos estes com baixo sentimento pelos colecionadores. O significado de colecionar transcende a posse e cega ao nível de envolvimento emocional de auto realização.

Esses itens foram embasados na teoria descrita anteriormente e os resultados ficam claros de aceitação de sentimentos com conotação socialmente positiva e rejeição de sentimentos com conotação negativa. Contudo, essa pesquisa se deu com pessoas que tem coleções, mas não se consideram colecionadores. Por fim, salienta-se o a ligação emocional das pessoas com seus artefatos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade de consumo, onde a realidade é socialmente construída, é possível ver na literatura e na pesquisa o apego simbólico aos bens materiais. Pautado no consumo simbólico, os colecionadores sacralizam seu acervo com rituais e sentimentos, mas refutam sentimentos socialmente negativos e confirmam os positivos.

Sobre este tipo de colecionador pode ser visto no simbolismo do consumo e na sacralização do conjunto. Foi possível observar o apego dos colecionadores aos artefatos do acervo, a espontaneidade em conjunto com a seletividade da aquisição. E como este processo remete a sentimentos de satisfação, felicidade, carinho, prazer e amor. Foi também

evidenciado que há rituais e hábitos dentro deste comportamento de consumo. Convergindo ao que a literatura menciona.

Algumas contradições puderam ser vistas como a negação consciente do comportamento avarento e em contrapartida o apego, a acumulação, o orgulho, a vaidade em mostrar e o prazer/afeto pelos bens materiais. Este apego obsessivo pode ser visto quando mais da metade dos entrevistados afirmam que já deixou de comprar algo de necessidade para satisfazer sua coleção, demonstrando não apenas o desejo como também a individualidade.

Também foi evidenciado que o pecado da Avareza e a Sacralização têm evidências de ligação com o consumo até para um colecionador “rotineiro”, que tem a sua coleção baseada na maioria das vezes em uma paixão e busca a satisfação pessoal. A pesquisa convergiu a ideia de Succi (2006), quando aborda o pertencimento da materialização da posse em um mundo massificado. Através da coleção (posse) se evoca sentimentos individuais e percepções acerca de si mesmo. Consequentemente a triangulação do consumo, da coleção e do sagrado resulta em comportamentos repletos de afeto e apegos. Com simbolismo e rituais individuais com valorização monetária e comportamental.

Uma limitação do estudo está na abordagem de colecionadores não profissionais, e talvez em uma abordagem “dos profissionais” este comportamento seja modificado, ficando como sugestão de análise futura.

Este estudo ainda tem como limitante uma pesquisa não representativa estatisticamente, além de não destrinchar o simbolismo atrelado às coleções, a divergência de sentimento para um colecionador que tem mais de um acervo. Também não estuda a interferência da coleção na autoestima, a interferência do social com o pessoal (e vice-versa) nem se adentra em como o sagrado vira profano ou o profano vira sagrado. Outro ponto que pode ser analisado é se os colecionadores realmente “resgatam” objetos sagrado de pessoas que não dão o devido valor. Estes pontos ficam como sugestão de análise para futuras pesquisas.

■ REFERÊNCIAS

1. ALMEIDA, I. O.; SALAZAR, V. S.; LEITE, Y. V. P. Consumidor colecionador de pratos de boa lembrança. **Rosa dos Ventos**, v.6, n.1, jan-mar 2014.
2. AQUINO, S. T. **Sobre o ensino (de magistro)/ os sete pecados**. Traduzido por: Luiz Jean Lauand. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
3. BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M.; ARNOULD, E. J. Liquid relationship to possessions. **Journal of Consumer Research**, v.39, n.3, p.510-529, Out. 2012.
4. BARROS, W. Sobre a autenticidade na filosofia de Sartre. **Argumentos Revista de Filosofia**, São Paulo, SP, ano 2, n. 3, p. 178-186, 2010.

5. BAUMAN, Z. **Liquid Modernity**. Cambridge: Polity, 2000.
6. _____. Consuming Life. **Journal of Consumer Culture**, v.1, n.1, p. 9-29, jun. 2001a.
7. _____. Identity in the globalising world. **Social Anthropology**, v.9, n.2, p. 121-129, jun. 2001b.
8. _____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
9. _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Trad.: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
10. BELK, R. W. Materialism: Trait aspects of living in material world. **Journal of Consumer research**, v.12, n.3, p.265-280, Dez. 1985.
11. _____. **Collecting in a consumer society**. Nova York: Routledge. 1 ed. Londres: Routledge, 1995a.
12. _____. Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. **Journal of Economic Psychology**, v.16, n.3, p.477-490, Set. 1995b.
13. BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. J. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of the consumer research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, jun. 1989.
14. BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. **Journal of the consumer research**, v. 30, n. 3, p. 326-351, Dez. 2003.
15. BROWN, K. W.; KASSER, T.; RYAN, R. M.; KONOW, J. Materialism, spending, and affect: An event-sampling study of marketplace behavior and its affective costs. **Journal of Happiness Studies**, p.1-16, Nov. 2015.
16. BROWNE, B. A.; KALDENBERG, D. O. Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. **Journal of Consumer Marketing**, v.14, n.1, p.31-44, 1997.
17. CAPPS, D. The deadly sins and saving virtues: How they are viewed by laity. **Pastoral Psychology**, v. 37, n. 4, p. 229-253, jun. de 1989.
18. CAPPS, D.; HAUPT, M. The deadly sins: How they are viewed and experienced today. **Pastoral Psychology**, v. 60, n. 6, p. 791-807, maio 2011.
19. CAREY, C. Modeling collecting behavior: The role of set completion. **Journal of Economic Psychology**, v.29, n.3, p.336-347, Jun. 2008.
20. CLARK, P. G. The devil is in the details: The seven deadly sins of organizing and continuing interprofessional education in the US. **Journal of Interprofessional Care**, v. 25, n. 5, p. 321-327, set. 2011.
21. DELUMEAU, J. **O pecado e o medo: A culpabilização no Ocidente – séculos 13 a 18**. São Paulo: EDUSC, 2005.
22. _____. **A confissão e o perdão**. São Paulo: Cia das Letras, 1991.
23. DURKHEIM, E. **The elementary forms of the religious life**. Traduzido por: Joseph Ward Swain. Nova York: Dover Publications, 2008. 1 ed. Londres: G. Allen & Unwin, 1915.

24. ENNE, A. L. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.3, n.7, p.11-29, Jul. 2006.
25. EVENS, M. T. The sacred: Differentiating, clarifying and extending concepts. **Review of Religion Research**, v. 45, n.1, p. 32-47, Set. 2003.
26. EMOND, J. A.; BERNHARDT, A. M.; GILBERT-DIAMOND, D.; LI, Z.; SARGENT, J. D. Commercial Television exposure, fast food toy collection, and family visits to fast food restaurants among families living in rural communities. **The Journal of Pediatrics**, v.168, n.1, p.158-163, Jan. 2016.
27. GOLDSMITH, R. E.; CLARK, R. A. Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence. **The Journal of Social Psychology**, v.152, n.1, p.43-60, 2012.
28. GRAHAM, J. F. Materialism and consumer behavior: Toward a clearer understanding. **Journal of Social Behavior and Personality**, Corte Madera, CA, v.14, n.2, p.241-258, 1999.
29. FOURNIER, S; GUIRY, M. An emerald green jaguar, a house on Nantucket and an African Safari: Wish list and consumption dreams in materialist society. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 352-358, 1993.
30. HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E.C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, fellings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, pp. 132-140, Set. 1982.
31. JOUNG, H. M. Materialism and clothing post-purchase behaviors. **Journal of Consumer Market**, v.30, n.5, p.530-537, Nov. 2013.
32. LOPES, B. M. Os pecados capitais no Tratado de Confissom: A confissão auricular na península Ibérica do Século XV. **Aedos**, Porto Alegre, RS, v. 2, n.2, jun. 2009.
33. LYMAN, S. M. **The seven deadly sins: Society and evil**. Oxford: General Hall, 1989.
34. MACIEL, T. P.; FLACH, A. B. A avareza na construção do caráter na literatura ocidental: Sr. Grandet e Scrooge. **Entrelinhas**, Porto Alegre, RS, v. 8, n. 2, Rio Grade do Sul, dez. 2014.
35. MARIOTTI, H. A Era da Avareza: a concentração de renda como patologia bio-psico-social. Trabalho apresentado na **Associação Pala Athena**. Ciclo de Estudos: as dores da alma. São Paulo, 20 de out. 2000.
36. MCINTOSH, W. D.; SCHMEICHEL, B. Collectors and collecting: A social psychological perspective. **Leisure Sciences**, v.26, n.1, p.85-97, Abr. 2002.
37. NELSON, P. Information and consumer behavior. **Journal of political economy**, v.78, n.2, p.311-329, Abr. 1970.
38. NORDSLETTEN, A. E.; MATAIX-COLS, D. Hoarding versus collecting: Where does pathology diverge from play? **Clinical Psychology Review**, v.32,n.3, p.165-176, Abr. 2012.
39. PÉPECE, O. M. C. **Marcas como objetos de coleção: uma análise baseada nas motivações para colecionar e na teoria de cadeias meios-fim**. Curitiba, 2009. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Paraná.
40. PETROF, S. Religious Broadcasting – between sacred and profane. **Journal of the study of religion and ideologies**, v.14, n.40, 2015.

41. SEIDLITZ, L.; ABERNETHY, A. D.; DUBERSTEIN, P. R.; EVINGER, J. S.; CHANG, T. H.; LEWIS, B. L. Development of the spiritual transcendent index. **Journal for the Scientific Study of Religion**, v. 41, n.3, p. 439-453, Dez. 2002.
42. SUCCI, T. M. **Os provérbios relativos aos sete pecados capitais**. 2006. 152 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Estadual Paulista de São José do Rio Preto, São Paulo, 2006.
43. SULLENDER, S. The seven deadly sins as a pastoral diagnostic system. **Pastoral Psychology**, Nova York, v. 64, n. 2, p. 217-227, abr 2014.
44. TICKLE, P. A. **Greed**: The seven deadly sins. Nova York: Oxford, 2004.
45. VESELKA, L.; GIAMMARCO, E. A.; VERNON, P. A. The dark triad and the seven deadly sins. **Personality and Individual Differences**, Ontario, v. 67, p. 75-80, set. 2014.
46. WILLIAMS, K. A. The seven deadly sins part I. **Journal of the American College of Cardiology**, Washington, v.67, n. 7, 2016.
47. ZONNEVELD, L.; BIGGEMANN, S. Emotional connection to objects as shown through collecting behaviour: The role of ardour. **Australasian Marketing Journal**, v.22, n.4, p.325-334, out. 2013.
48. ZUKIN, S.; MAGUIRE, J. S. Consumers and Consumption. **Annual Review os Sociology**, v.30, p.173-197, 2004.

“ A identificação e perpetuação dos arquétipos femininos na revista Capricho

┆ Paula **Ferro**
PUC - Camp

RESUMO

Define arquétipos e o conceito de inconsciente coletivo. Analisa os principais modelos comportamentais que podem ser aplicados às mulheres, baseando-se nas deusas da mitologia. Define os principais conteúdos da revista adolescente Capricho, principal objeto deste estudo. Tomando como base esses conteúdos, identifica a utilização de modelos comportamentais e arquétipos. Conclui que a revista Capricho realiza a perpetuação desses na sociedade e os transforma em estereótipos.

Palavras-chave: Arquétipos, Feminino, Revista Capricho.

DEFINIÇÃO DE ARQUÉTIPOS

Segundo Burckhardt³ a imaginação humana possui a capacidade hereditária de ser como era nos primórdios, o que explica o fato de alguns temas, motivos e lendas serem comuns em diferentes locais ao redor do mundo. É necessário esclarecer que a imaginação não é hereditária, e sim a capacidade de ter essas imagens. Essas imagens universais e primitivas encontram-se em nosso inconsciente e é a elas que Jung chama de Arquétipos.

Jung diz ainda que:

À diferença da natureza pessoal da psique consciente, existe um segundo sistema psíquico, de caráter coletivo, não pessoal, ao lado do nosso consciente, que por sua vez é de natureza inteiramente pessoal e que – mesmo quando lhe acrescentamos apêndice o inconsciente pessoal – consideramos a única psique passível de experiência. O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tomar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência. (JUNG, 1976, p.54).

Dessa forma o autor empirista considera a existência tanto de um inconsciente particular quanto a de um inconsciente coletivo, onde estariam localizados esses arquétipos.

Partindo do pressuposto de que o homem não se diferencia dos demais animais, então podemos dizer que ele, também possui uma psique pré-formada, que é transmitida a todos os descendentes de sua espécie, que revela traços característicos de seus ancestrais. Essa psique pré-formada seria reprimida, assim como os instintos animais, no homem e ficaria presa em nosso inconsciente, sem jamais poder ser acessada por nosso consciente, pois isso acarretaria na perda do conteúdo arquetípico.

ARQUÉTIPOS FEMININOS

Segundo Maria Teresa Mendonça de Barros, a resultante entre mulheres e seus papéis é a imagem que se cria de cada uma delas, ou seja, como elas são vistas e julgadas pelos demais e a imagem que elas fazem de si próprias e do mundo (BARROS, 2009). A partir desse conceito, a maneira mais fácil de classificar esses papéis é através da criação de modelos do que esperamos dos demais seres humanos. Essas expectativas são universais, e possuem valores diferenciados dentro de cada sociedade específica.

Os chamados de modelos de ação são delineados a partir de padrões de comportamento e do que motiva os indivíduos a continuarem a viver em sociedade, padrões esses que ficam abertos a diversas possíveis leituras e interpretações. A base desses modelos se encontra no nosso inconsciente. Trata-se de padrões arquetípicos, que, por estarem presentes em nosso inconsciente coletivo, independem de tempo e espaço.

A manifestação desses modelos acontece de maneira simbólica, associando uma imagem a um conceito através da transmissão dessa imagem para o nosso consciente. Os símbolos manifestados podem ser coletivos ou individuais, dependendo de sua abrangência. O coletivo atinge um número maior de indivíduos, mas de maneiras diferentes, personalizadas.

Pierce define símbolo como “um signo que é determinado por seu objeto dinâmico apenas no sentido que ele será assim interpretado. Ele portanto depende, ou de uma convenção, ou de um hábito, ou de uma disposição natural de seu interpretante.” (PEIRCE, 1972, § 228). Neste caso, a interpretação dos símbolos será diretamente relacionada a uma disposição natural do ser humano, fazendo com que seja criada uma identificação entre os indivíduos e o símbolo transmitido através de um entendimento no plano emocional, o que Jung chama de alma. Quando o consciente passa a utilizar um determinado símbolo de maneira excessiva ele passa a funcionar como um estereótipo, sem conteúdo algum, já que esse conteúdo arquetípico volta para o inconsciente coletivo, aguardando ser novamente ativado por um novo símbolo.

Barros cria modelos de ação com base em histórias de 6 deusas, que representariam alguns papéis femininos na sociedade. São eles:

Hera

A grande senhora, modelo de esposa, cuja vida gira em torno do marido, buscando ajudá-lo sempre, mas cobrando o reconhecimento de seu esforço. Quando não obtém essa gratidão torna-se rancorosa e vingativa.

Segundo Robles:

O Arquetipo de Hera perdura em cada mulher que se casa acreditando que o matrimônio é a consumação da satisfação feminina. A história de Hera representa também o caso típico da jovem que, em meio a diversos conflitos sentimentais, se vê obrigada a casar para compensar a perda de sua virgindade. Sua história de dissipou, mas está presente nos assuntos que cada mulher repete na intimidade, planejando vingança e revolta marital, que, por fim, deram margem ao estabelecimento do patriarcado característico de nossa cultura. (ROBLES, 2006, p. 51)

Deméter

A grande mãe, modelo maternal protetor, que jamais aceita que seus filhos cresceram e podem vir a se tornarem independentes. Se contrariada, torna-se devoradora e castradora.

Sua história é triste e até um pouco trágica. A deusa, condenada a vagar em busca de sua filha Perséfone, assombra a terra com o inverno para espelhar sua infelicidade.

Deméter representa a mulher que abandona sua sexualidade para dedicar-se exclusivamente ao papel de mãe.

Perséfone

A eterna filha, modelo de juventude, sensibilidade, e fragilidade, real ou aparente. Dependente dos outros para conseguir sobreviver, o que estimula o homem a cumprir o papel de ‘herói salvador de donzelas em perigo’. Pode ser altamente manipuladora por trás da imagem de ser indefeso que projeta.

Filha de Zeus e Deméter, essa imagem de filha frágil provém da luta de sua mãe para tirá-la do mundo dos mortos, para onde foi levada por Hades, que a seqüestrou e posteriormente casou-se com ela. Para livrar-se da maldição que Deméter abateu sobre a terra, Hades concordou que Perséfone vivesse alguns meses do ano no mundo dos vivos e o restante a seu lado, no submundo. É daí que provém a idéia dessa dicotomia de Perséfone, que aparenta ser uma donzela frágil, mas que na verdade é a rainha do inferno.

Afrodite

A deusa do amor, sedutora e vaidosa. Trata-se de um modelo voltado para os relacionamentos, mas que corre o risco de tornar-se excessivamente superficial, fútil e egoísta, só voltada para as suas vontades e necessidades.

Eterna infiel, desleal e batalhadora, a portadora do amor se caracteriza por sua argúcia ardilosa e sua capacidade de administrar a paixão e de manipular a humanidade a seu capricho. Deusa da beleza, tão odiada quanto invocada, está sempre presente, sedutora, à espreita da paixão.

Ártemis

Deusa da caça, Ártemis é desbravadora e a defensora do mais fraco, modelo de mulher independente e competitiva, capaz de cuidar de si, lutar pelas causas em que acredita e pelas pessoas que são mais frágeis fisicamente ou socialmente. Apesar de defender um contato maior com a natureza, uma vida mais simples e integrada ao ambiente, pode ser muito radical e cruel na sua luta e contra os seus opositores.

Palas Atena

A filha do pai, modelo de mulher estrategista e executiva, que privilegia o mundo do trabalho e do conhecimento, procurando ter uma atitude analítica, mais fria e distante emocionalmente, para não sair da postura ‘neutra’, equilibrada e justa que acredita ser necessária

diante da vida. É uma boa parceira de trabalho, sabe ‘caminhar junto’, e está mais ligada às expectativas paternas do que às maternas. Tem dificuldade de lidar com emoções e com a sua essência feminina, principalmente com a maternidade e com os relacionamentos afetivos.

Deusa da sabedoria e da justiça, segundo a mitologia Atena já nasceu pronta para a guerra, e é sempre acompanhada de Nike (a vitória).

ANÁLISE DO CONTEÚDO DA REVISTA CAPRICHÔ

A revista Capricho é dividida por sessões, de maneira que a leitora possa rapidamente encontrar as que mais lhe interessam. Além disso, a repetição quinzenal das mesmas sessões cria uma forte identificação por parte da adolescente e a sensação de que o assunto que a interessa será sempre tratado na publicação. As sessões são as seguintes:

Entrada

É a parte que conta com a participação efetiva da leitora. Se a revista fosse uma casa ela seria o *hall* de entrada. A primeira sessão é a coluna da editora, que conversa com a adolescente de igual para igual, como uma anfitriã recebendo suas convidadas. Nas páginas seguintes encontram-se o *feedback* das leitoras, a seção onde elas podem exibir suas fotos com celebridades como troféus. Por fim, há um espaço reservado para meninas que possuem *blogs* na Internet para expressarem suas opiniões sobre um determinado assunto.

Vip

Essa seção traz basicamente informações pessoais, novidades e fotos tiradas em momentos de lazer e do cotidiano de celebridades e ídolos da geração *teen*. São pequenas futilidades que interessam às leitoras, que geralmente nesta fase ainda sonham com o príncipe encantado na forma de astros da música e galãs de cinema pré-fabricados especialmente para elas.

Entrevista

O nome da seção é auto-explicativo. Geralmente o entrevistado é alguma celebridade ou ícone jovem em evidência no momento. A entrevista geralmente segue um rumo superficial e, se for com um ídolo internacional, com muita frequência ela toma o rumo de dizer que as fãs brasileiras são as melhores, ou que o galã está solteiro. Tudo para alimentar o imaginário dessas adolescentes.

Capa

Essa seção traz a matéria considerada como sendo a mais importante da edição. Geralmente se trata de algo que mereça grande destaque, já que foi escolhida como capa da revista.

Beleza

Nessa seção encontramos dicas de beleza, novos produtos no mercado, técnicas para se manter em forma e novos estilos de penteados. Nesse espaço muitos anunciantes ganham espaço na forma de produtos indicados para as meninas.

Moda

Na seção de moda encontramos muito espaço para anunciantes, assim como as principais tendências da estação. O guia de moda da Capricho é muito baseado no estilo das celebridades, principalmente internacionais, o que acaba por, muitas vezes desfavorecendo a maioria das garotas, que possuem um biótipo muito diferente das estrelas norte-americanas e européias.

Você

Nessa seção encontramos a maioria de matérias comportamentais, que vão desde a opinião dos rapazes acerca de determinado assunto, dúvidas das leitoras sobre sexo e outras coisas, até sérias reflexões e histórias de vida contadas por leitoras. As histórias de vida muitas vezes são dramáticas demais e as dúvidas sobre sexo acabam se repetindo em quase todas as edições. O ponto de vista masculino exalta extremos: ou apresenta aspectos machistas ou massageia o ego feminino, tecendo elogios a todas as características femininas.

Diversão

Essa última parte possui conteúdos bastante diversificados, porém clássicos e comuns a todas as revistas adolescentes: o horóscopo, histórias embaraçosas das leitoras, dicas de livros, música e filmes, e, uma coluna engraçada e leve para fechar a revista. A Capricho possui ainda mais duas seções de autopromoção: uma que trata do que acontece no site da revista e outra onde a marca anuncia seus próprios produtos.

Ainda que, muitas dessas sessões tenham a intenção de vender uma imagem padronizada às leitoras, é necessário ressaltar que alguns conteúdos merecem destaque por

demonstrarem o valor da diversidade e trabalharem a autoestima dessas jovens mulheres, o que é extremamente necessário nessa fase transitória cheia de inseguranças e incertezas.

IDENTIFICAÇÃO DOS ARQUÉTIPOS PRESENTES NA REVISTA

O primeiro arquétipo que pode ser identificado na revista *Capricho* diz respeito não a seu conteúdo, mas a seu conceito inicial. Esse arquétipo está simbolizado pela imagem de Deméter, a grande mãe que, se contrariada desperta sua ira. O medo que as adolescentes tinham de debater determinados assuntos com suas mães, de acabar contrariando-as e decepcionando-as é que gerou as condições de surgimento de revistas adolescentes. Essas surgiram como forma de transmitir informações a respeito de assuntos que, por causa da grande diferença entre as gerações no século passado, não poderiam ser obtidas diretamente com a família.

Apesar da grande evolução por que a sociedade passou nos últimos anos, as adolescentes ainda não se sentem à vontade em conversar sobre alguns acontecimentos de suas vidas com suas mães, que, apesar de serem mais abertas ainda possuem a imagem no inconsciente coletivo de alguém que nunca aceitará que suas filhas cresceram. Dessa forma a revista *Capricho* aparece com uma proposta de uma conversa entre amigas, respondendo a questionamentos e falando diretamente de igual a igual, e não como uma mãe que dá bons conselhos, mas que também recrimina e pode se chatear.

Um outro arquétipo presente, que pode facilmente ser identificado em quase todas as seções é o da mulher vaidosa, e por vezes superficial, ligada apenas em seus interesses próprios, ou seja, a imagem simbolizada por Afrodite. Esse fato pode ser observado claramente em duas seções da revista: a que trata de moda e a de beleza. Dicas de maquiagem, cabelo, corpo e modo de vestir, são abundantes nas páginas da *Capricho* e se baseiam no pressuposto que toda mulher tem o constante desejo de estar sempre bela, e não somente isso, mas como de ser a mais bela. Esse arquétipo alimenta também o mito da competitividade entre as mulheres.

Existe ainda um outro aspecto que pode ser atribuído a esse modelo de comportamento: o da mulher que está sempre flertando e seduzindo, sempre à espreita da paixão. Encontramos exemplos disso nas seções em que os rapazes dão sua opinião geralmente acerca de relacionamentos, além das sessões que tratam de sexo e especialmente no horóscopo, que geralmente é superficial e trata principalmente do lado sentimental.

O terceiro arquétipo identificado também tem relação com o lado sentimental. Porém este está relacionado à Hera, e sua incrível devoção a seu amado Zeus, além da necessidade de possuir um companheiro para se sentir realizada. Na seção VIP, podemos observar as imagens de belos rapazes, cuja imagem corresponde ao estereótipo de príncipe encantado

presente no imaginário das adolescentes, acompanhadas de comentários doces e entrevistas onde esses ídolos revelam não terem encontrado uma companheira. Isso nada mais é do que uma maneira de alimentar o desejo de encontrar o homem que dará sentido à vida da garota, seguindo os pressupostos que a imagem de Hera carrega consigo.

Por fim, é possível identificar ainda mais um modelo de comportamento baseado em arquétipos femininos. Mais especificamente na imagem de Ártemis. Como já dito anteriormente essa deusa lutava pelas causas em que acreditava e pelas pessoas que eram mais frágeis fisicamente ou socialmente. E a revista Capricho traz também em suas edições, geralmente na seção que trata sobre comportamento, algum problema sócio-ambiental, ou alguma causa que ela considere justa e que mereça atenção. A publicação espera, assim, que o padrão de comportamento baseado no arquétipo da deusa da caça se manifeste nas adolescentes e elas adotem essa causa e passem, senão a lutar por ela, a terem consciência de que isso é um problema real.

Podemos encontrar ainda alguns indícios do modelo comportamental que diz respeito a imagem de Perséfone. A revista disponibiliza seções para conselhos e fornece diversas dicas, não apenas no que diz respeito ao aspecto físico, o que demonstra o interesse em ajudar a cuidar da menina frágil e inocente, que pouco sabe sobre o mundo.

CONCLUSÕES

Através da conceituação de arquétipos podemos perceber que existem em nosso inconsciente diversos conceitos que conscientemente desconhecemos. Essa capacidade hereditária de termos imagens primitivas reflete-se em nosso cotidiano sem que possamos perceber. Uma manifestação e prova da existência do inconsciente coletivo são os mitos e como pudemos observar eles se manifestam em diferentes situações.

Através desse estudo pudemos concluir que a sociedade cria modelos de comportamento que se espera que as mulheres tenham a partir de arquétipos, ou seja, de imagens de deusas presentes em nosso inconsciente coletivo.

A revista Capricho se utiliza desses modelos e dessas suposições comportamentais para definir o conteúdo de sua revista, sem saber que com isso acaba realizando uma manutenção desses conceitos que acabam por aflorar. A partir do momento que chegam ao nosso consciente, eles passam a ser estereótipos e perdem seu conteúdo arquetípico, porém estereótipos podem ser ainda mais restritivos e discriminatórios, já que são entendidos e manifestados conscientemente pela sociedade em geral.

REFERÊNCIAS

1. BUITONI, D. S. **Mulher de Papel**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.
2. BUITONI, D. S. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1990.
3. SEVERINO, A.J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez Editora, 1982.
4. LAJOLO, M. & ZILBERMAN, R. **A Formação da Leitura no Brasil**. São Paulo: Ática, 1999.
5. SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo. Contexto, 2003.
6. DA SILVEIRA, H. **Adolescência: uma Visão de Temas na Sociedade Contemporânea**. 1ª edição, Yendis, 2004.
7. JUNG, C. G. **Psicologia do Inconsciente**. Petrópolis, Vozes, 1980.
8. JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 6ª edição. Vozes, 1976.
9. ROBLES, M. **Mulheres, mitos e deusas: o feminino através dos tempos**. 1ª edição. Aleph, 2006.
10. BARTHES, R. **A aventura Semiológica**. 1ª edição. Martins Fontes, 2001
11. INTERNET. **Mitos e arquétipos femininos na comunicação**. Disponível em [http://www.nucleodepesquisas.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=108&Itemid=82] – acessado em 2009.
12. INTERNET. **Mito da deusa grega da Sabedoria e da Justiça**. Disponível em [http://www.esdc.com.br/CSF/artigo_palasathena.htm] – acessado em 2009.
13. PEIRCE, C. S. **Semiótica e Filosofia** São Paulo: Editora Cultrix, 1972. Introdução, seleção e tradução de Octanny Silveira da Motta e Leonidas Hegenberg.

“ Comportamento do consumidor: processo decisão de compra dos universitários do noroeste de Minas

▮ Kamilla Martins **Lucas**
CNEC Unaí

▮ Gevair **Campos**
CNEC Unaí

RESUMO

O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos compram, quando e como eles fazem isso, onde optam por comprar ou não um produto. Existem elementos que contribuem e colaboram com isso, como os fatores psicológicos, culturais, pessoais e sociais. Grupos de influência e ferramentas como o marketing também influenciam nesse processo. E analisar esse comportamento é de grande importância para as empresas, independente do ramo que elas atuam. A pesquisa objetivou identificar os fatores que influenciam esse grupo no processo de compra e levantar seu nível de satisfação quanto à disponibilidade dos produtos ofertados pelas lojas de Unaí-MG. Os métodos e técnicas adotados na pesquisa foram a pesquisa de campo, bibliográfica, com uma abordagem quantitativa. A pesquisa foi realizada na Faculdade CNEC Unaí, com os alunos do curso de administração, via questionário aplicado. A partir desse estudo é possível analisar quais são as perspectivas desses alunos em relação às lojas. Os resultados não foram satisfatórios para as lojas, já que a maioria se encontra insatisfeito quanto à disponibilidade de produtos que lhe são ofertados, a maioria acha que os vendedores estão precisando de treinamento para melhor atender, os alunos em sua maioria não se consideram influenciáveis quanto aos grupos de influências citados na hora de realizar suas compras, a internet é o meio de comunicação que mais exerce influência sobre eles, consideram marca, preço e qualidade ao adquirir um produto e preferem adquirir produtos de lojas online a lojas físicas de Unaí-MG.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Lojas Físicas, Compras.

INTRODUÇÃO

Existem inúmeros fatores e variáveis que influenciam na tomada de decisões dos consumidores no momento de realizarem uma compra, sejam eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos, todos são induzidos de alguma forma.

Os profissionais de marketing e os gestores são responsáveis por detectar as ameaças e oportunidades, recusa e aceitação por parte de um produto ofertado, para isso é feita uma análise de mercado, dos componentes e dos grupos de influência na tomada de decisões de compra dos consumidores.

Conhecer, estudar e monitorar o comportamento dos consumidores na atualidade vem se tornando um grande diferencial no ramo do empreendedorismo, principalmente pelo elevado nível de competitividade dos mercados e o advento da globalização.

Através de uma análise do mercado é possível notar o que seu público alvo leva em consideração na hora de realizarem uma compra, ou seja, ele considera a marca, a qualidade e o preço, que são alguns fatores que vão influenciar no momento de efetuar uma compra e assim traçar estratégias para lançar ou consolidar um produto no mercado e até mesmo fidelizar esses clientes.

A motivação também é um fator que pesa para os consumidores, pois para que o processo da compra flua, o ideal é que o consumidor esteja motivado para realizar aquela compra ou que essa compra lhe traga alguma motivação após, seja ela por meio de influenciadores e/ou satisfação com o produto, o mais importante é sempre suprir suas necessidades e desejos.

Entender como os clientes e consumidores se relacionam e fazem suas escolhas faz toda a diferença para as empresas na hora de aplicar algumas estratégias onde visam além da maximização de lucros à satisfação dos clientes.

A relação cliente e empresa caminham juntas com o propósito de que o resultado seja satisfatório para ambas as partes, pois não existe empresa sem cliente e vice-versa, sendo assim é importante garantir a compra e a fidelização dos clientes.

Diante do exposto, a questão motivadora deste estudo objetiva identificar “Quais são os influenciadores do comportamento de compra dos consumidores universitários da CNEC Unaí quanto à disponibilidade de produtos ofertados pelas lojas de Unaí-MG”?

Conhecer as variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que as empresas qualifiquem seus produtos e serviços, considerando os desejos e necessidades do consumidor e orientando suas ofertas diante do mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O objetivo geral do estudo foi identificar os fatores influenciadores do processo de compra dos universitários da Faculdade CNEC Unaí frente à disponibilidade de produtos das lojas da cidade de Unaí-MG.

Para responder ao objetivo do estudo, propõe como objetivos específicos, levantar o perfil dos universitários da Faculdade CNEC Unaí; identificar quais são os desafios nas compras nas lojas de Unaí-MG; identificar os fatores influenciadores do processo de compra enfrentados pelos universitários; levantar o nível de satisfação com os produtos ofertados pelas lojas de Unaí-MG.

Justifica-se o tema escolhido, mediante a crise econômica vivenciada na atualidade, onde as empresas precisam inovar para sobreviver no mercado e para isso é preciso conhecer afincos seus consumidores. É nítida a influência que eles têm sobre o mercado, ou seja, é indispensável para as empresas da modernidade fazer uma análise do comportamento e dos fatores que os influenciam.

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico será apresentado o referencial teórico que embasou o método de pesquisa e análise de dados que se desenvolveu através de pesquisas teóricas de acordo com o tema de escolha comportamento do consumidor e suas variáveis.

Conceito de comportamento do consumidor

O que é ser consumidor? “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (KARSAKLIAN, 2000, p.11).

Para Cobra (1997, p. 59), “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma “caixa preta diferente”. Compreende-se que cada pessoa tem uma personalidade diferente uma da outra, ou seja, a reação de uma pode não ser a mesma da outra por isso é importante para as empresas investir no estudo desse comportamento, pois eles são motivados e influenciados por diversas formas.

A busca pela as influências que os consumidores sofrem no decorrer da vida serve para alertar as empresas sobre as mudanças que esses possam a vir refletir no seu comportamento como comprador como demonstrado no quadro 1.

Quadro 1. Aprendizagem x influência do comportamento do consumidor

Procedimentos de aprendizado	Influência sobre o comportamento do consumidor
1. Leitura	Mídia impressa - o consumidor pode ser influenciado através de jornais, revistas, outdoors, mala direta, catálogos etc.
2. Audição	Mídia eletrônica e venda pessoal - a televisão, o rádio e os vendedores exercem uma forte persuasão sobre os compradores.
3. Pensamento	Não aplicável.
4. Observação	Testemunho - o depoimento de pessoas líderes ou aceitas. Socialmente é persuasivo.
5. Experimentação	Amostras - quando o consumidor prova uma amostra de um produto e gosta, ele será influenciado para uma compra futura.

Fonte: COBRA (1997, p.59).

Solomon define que:

é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011, p.33).

Entende-se, que o comportamento do consumidor está no modo de como o consumidor se comporta na pré compra, compra e pós compra de um produto e/ou serviço, onde possa vir ser influenciado durante o processo de aquisição.

Já Churchill e Peter (2000) seguem a linha de pesquisa na qual o comportamento do consumidor busca compreender o motivo que leva os consumidores a comprarem um produto específico e não outro, onde cabe aos profissionais de marketing estudar as influências diretas e indiretas que o consumidor sofre ao realizar este tipo de compra.

Com base no que diz Karsaklian (2000), apesar da busca da compreensão do comportamento do consumidor é inevitável saber quais comportamentos ele vai ter durante a vida com relação aos fatos que venha a ocorrer, por isso é importante a todo o momento se atentar por meios de estudos e pesquisas do comportamento desses consumidores, com base na percepção de que esse comportamento possa vir a ter mudanças constantes no decorrer da vida.

Existem diversos grupos de consumidores, saber suas características e qual grupo os indivíduos integram é essencial para que as empresas possam saber qual o melhor produto para se ofertar e o melhor serviço a ser prestado no processo de compra desses consumidores.

Tipos de consumidores

Os consumidores podem assumir diversas formas durante o processo de decisão de compra e para as organizações é importante se adequar a cada tipo de consumidor levando em consideração o grupo que ele integra. Para Kotler e Keller (2006) os tipos de consumidores são classificados em 5 grupos: inovadores, adotantes imediatos, maioria imediata, maioria tardia e retardatários. Um quadro baseado nos tipos de consumidores, demonstrando os tipos de grupos existentes e suas respectivas características, a partir de uma análise dos consumidores para identificar qual seu grupo pertencente e quais as influências que esses grupos causam no mercado consumidor, ilustrado no Quadro 2.

Quadro 2. Grupos de consumidores x características

Tipos de Consumidores	Características
Inovadores	Assumem riscos, não são formadores de opiniões e não servem de referencia na hora da decisão de compra.
Adotantes Imediatos	São consumidores respeitados por seu grupo, contribui para o crescimento das empresas e influência no volume de vendas.
Maioria Imediata	Não gostam de correr riscos, consumidores cuidadosos e contribuem no crescimento dos lucros na fase de maturidade.
Maioria Tardia	Não gostam de correr riscos, cautelosos, resistentes a aquisição de novos produtos e só passam a adquirir um produto depois que a maioria dos consumidores já tiverem utilizado dele.
Retardatários	São os consumidores tradicionais, a compra de um produto novo causa desconforto, são fiéis aos produtos que consomem e não gostam de novidades.

Fonte: Kotler (2006, *apud* REIS, 2007).

Conforme ilustra o quadro 2, como é possível identificar essas pessoas? Os inovadores são uma minoria que gostam de novidades antes mesmo de lançar um produto novo eles já sabem tudo sobre ele, os adotantes imediatos também é composto por um grupo pequeno de pessoas, não são agilizados e modernos quanto os inovadores, mas ainda assim usam produtos novos e gostam de novidades e as adotam antes da grande maioria dos consumidores.

Já os de maioria imediata, geralmente são aquelas pessoas que tende a ouvir falar bastante de um produto e ainda assim enxergar a sua real utilidade para passar a aderi-lo. Enquanto os de maioria tardia só passam a adquirir um produto/serviço quando todos já estão usando os famosos conservadores.

E por fim, os retardatários que sua na sua grande maioria é composta por pessoas idosas, são bastantes conservadores e basicamente começam a adotar um produto quando na maioria das vezes os inovadores e os adotantes imediatos já estão utilizando um mais avançado.

Conhecer, analisar e observar consumidores

É papel do empreendedor buscar conhecer mais afundo seus clientes e colocar isso em prática é o primeiro passo para atraí-los, com isso, para melhor compreender existem algumas perguntas que podem ajudar os empreendedores analisar e observar esse público: como ele se sente, como ele vê, como ele pensa, do que ele tem medo, como ele age, o que o influencia, quais são suas frustrações e seus reais desejos e necessidades.

Infinitas são as motivações deparadas pelos consumidores no seu dia a dia, que fazem com que ele tenha qualquer tipo de comportamento ao realizar determinada compra “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir” (KOTLER, 1998, p.173). Garantir a satisfação desses clientes e fidelizar os mesmos são intuito de qualquer organização ou pelo menos deveria ser, porque cliente satisfeito é cliente garantido, sendo assim é preciso buscar essa satisfação ao longo de todo o processo de compra, avaliando se o produto que está sendo ofertado está ocasionando essa devida satisfação.

Satisfação dos Consumidores

Alcançar a satisfação dos consumidores é almejado por diversas organizações, mas nem todas têm ferramentas e estratégias para isso, existem inúmeros fatores a serem levados em consideração.

Satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam as necessidades e expectativa dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público – alvo (VAVRA, 1993, p. 164).

Alguns desses fatores são ilustrados no quadro 3 e como base para ajudar as empresas a compreender melhor seus consumidores.

Quadro 3. Fatores de satisfação

As características do produto ou serviço	A satisfação do cliente é influenciada pela avaliação que ele faz das características do produto ou serviço que consome. Em uma pousada de férias, por exemplo, o cliente está atento à área da piscina, à proximidade da praia, à limpeza, ao restaurante, ao conforto, à privacidade, à simpatia dos atendentes, ao preço das diárias, entre outras coisas.
As emoções do cliente	O estado de espírito e a percepção da própria vida alteram o sentimento de satisfação dos clientes. Em momentos de muita felicidade, a tendência é achar tudo o que está ao redor bem melhor. Emoções positivas transmitidas pelos colaboradores de uma empresa podem gerar maior satisfação ao cliente.
As causas do fracasso ou do sucesso	Se eventos inesperados ocorrem, o cliente busca a causa e pode assumir parcial ou plenamente a culpa por não ter atingido as próprias expectativas. Isso influencia a percepção de satisfação. Alguém que pede determinado prato em um restaurante e não gosta dele, por exemplo, pode entender que não fez uma boa escolha.
As percepções de justiça	Noções de justiça são bastante relevantes à percepção de satisfação dos clientes. O cliente vai sempre perguntar a si mesmo: “O preço que paguei foi justo?” ou “Outros clientes foram tratados de forma mais adequada do que eu?”.
Outros clientes, colegas e parentes	Outras pessoas também influenciam, e muito. A percepção de satisfação ou insatisfação ocorrerá de forma individual e será influenciada pelas memórias seletivas de cada um. Em uma viagem à Disney com a família, por exemplo, toda reação ou emoção vivida pelas pessoas influenciará nas histórias a serem contadas ao retornar.

Fonte: SEBRAE MERCADOS, 2017.

As empresas devem se atentar à todos os fatores de satisfação que possa vir refletir nas atitudes dos clientes, colocarem em prática todos esses fatores que eleva o nível de satisfação dos clientes possivelmente os resultados alcançados serão satisfatórios. Oferecer qualidade também faz parte, nada melhor que um serviço bem feito e oferecido e o cliente satisfeito, a satisfação virá de uma forma mais abrangente através de percepções externas.

Satisfação x Qualidade

Oferecer qualidade, obter satisfação são pontos fundamentais para conseguir se diferenciar no mercado, é o caminho para qualquer organização ser reconhecida no mercado, apesar de uma influenciar a outra existem diferenças entre os dois termos, como mostra o quadro 4.

Quadro 4. Satisfação x Qualidade

Satisfação	Satisfação tem um sentido mais amplo: ela é mais inclusiva e é influenciada pelas percepções da qualidade do serviço ou produto, pelo preço, por fatores pessoais, entre outros.
Qualidade	Qualidade se restringe às dimensões do serviço propriamente dito, além de se relacionar a perspectivas como confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade.

Fonte: SEBRAE MERCADOS, 2017.

Ambos fatores são essenciais para o mercado e para as organizações, estão ligados diretos ou indiretamente, com o propósito de atrair clientes, consolidar-se no mercado, suprir necessidades e atender desejos.

Fatores que influenciam os consumidores

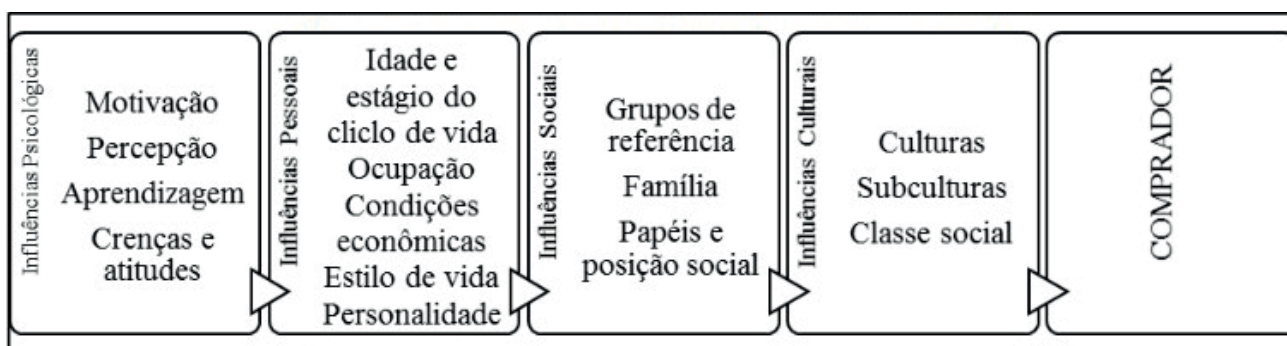
A cada dia está mais difícil entender o que influencia o processo de compra dos consumidores. Existem vários meios e variáveis que influenciam nesse processo, contudo fica cada vez mais complexo de compreender os fatores que os influencia, sendo assim “é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29).

Requer estudos, análises e ferramentas para diagnosticar ao certo qual ou quais fatores são os influenciadores nesse processo de compra. Só a partir disso é possível organizar e traçar estratégias adequadas para chamar a atenção dos clientes e tornar esse trabalho que a organização, o marketing busca que é satisfação dos mesmos.

Entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil. Pela complexibilidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras. Analisar e compreender diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividade desafiadora para os profissionais de marketing (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2).

Mas como compreender isso? Solomon (2002) admite que o indivíduo como consumidor sofra influências. Existem variáveis fatores internos e externos que influenciam nesse processo.

Figura 1. Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p.163).

Conforme a ilustração, inúmeros são os fatores e aspectos de influência sobre o comportamento do consumidor, no entanto é cabível para as empresas realizar um estudo do mercado-alvo

para saber quais são os influentes diretos e indiretos do seu público alvo de acordo com os dados da Figura 1. Esses fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são influências internas e externas sofridas pelos indivíduos ao longo da vida diante da realidade vivida em sociedade.

Fatores culturais

De acordo com Kotler (1998, p. 162), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”.

E dentro dos fatores culturais existem subdivisões onde são chamadas de cultura, subcultura e a classe social, que são os fatores que vão influenciar o consumidor na hora da escolha de um produto. A cultura nos reflete a sociedade em que vivemos como nos vestimos como pensamos e como essa mesma sociedade irá interferir no comportamento de compra do consumidor.

Já a subcultura é baseada em uma característica específica diante da subdivisão de uma cultura nacional, como exemplo, por idade, etnia etc. E por fim a classe social que influencia diretamente no tipo e na forma de consumir determinado produto onde essa divisão por classe é baseada em status, valores, estilos de vida etc.

Fatores sociais

As comunidades que vivemos os grupos que participamos (família, amigos, meio de trabalho etc.) e também o ambiente que somos inseridos influenciam em diversos comportamentos e no comportamento do consumidor não é diferente.

Segundo Schiffman e Kanuk:

um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.229).

Por isso é importante para as empresas avaliar seu público-alvo, saber quais são seus gostos, já que os grupos que as pessoas se relacionam no decorrer da vida como alguns exemplos já citados acima interferem no processo da decisão de compra.

Assim sendo, as pessoas agem de acordo com o grupo que participam e para continuar fazendo parte desse grupo, no final comprarão produtos que refletem sua imagem na sociedade.

Fatores pessoais

Durante a vida, as pessoas irão oscilar entre comportamentos e opiniões, pois vivenciam ciclos, estágios diferentes ao longo da vida e cada momento exige uma necessidade de consumo, diante disso Dias define: as pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade (DIAS, 2004, p.62).

Neste caso, entender em qual estágio os consumidores estão, a idade, estado civil e outros fatores da vida pessoal, são grandes influenciadores senão determinantes no consumo de certos produtos.

Fatores psicológicos

Para Kotler (1998) são quatro fatores psicológicos que influenciam no comportamento do consumidor são eles: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

A motivação, segundo Kotler (1998) é uma necessidade para levar as pessoas a agir. Existem inúmeras teorias sobre a motivação que levam a diferentes estudos e análise do comportamento dos consumidores.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.103) percepção é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. Compreende então que a percepção é modo como às pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações recebidas do mundo. Considera-se o consumidor como indivíduo, onde cada indivíduo tem uma percepção diferente diante de uma situação.

Kotler (1998, p.175) define que “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Com isso, a aquisição um produto pode ser ocasionada através das experiências passadas, motivações durante e após adquirir um produto.

Para Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. As pessoas como indivíduos, tende a ter personalidades únicas que levam para a vida por acreditar em algo.

Referente às atitudes Solomon (2002, p. 165) define “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”. É quando uma pessoa considera gostar e desgostar de algo e aquilo o influencia mentalmente.

É possível concluir que vários são os fatores que impulsionam o consumidor a agir de uma determinada maneira no ato da compra, como a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, são fatores intangíveis, mas de extrema importância.

Influências do Marketing

O conceito de marketing é versátil, pois tem que estar se atualizando a todo o momento, é uma necessidade, uma ferramenta essencial para qualquer organização. Com ele é possível se tomar diversas decisões dentro da organização, para isso é preciso compreendê-lo. O marketing é uma área que vem se destacando cada dia mais no mercado, o marketing está ligado diretamente ao sucesso das organizações.

A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006, p.752).

Ele está relacionado ao processo de troca, do cliente e da organização, um precisa do outro propriamente dito, em relação á organização vence aquela que melhor se sobressair á suas concorrentes com relação ao serviço que melhor oferece para o cliente colhendo assim os frutos mais tarde.

A função do marketing, mais do que qualquer outra coisa nos negócios, é lidar com os clientes. Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos de marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3).

Para a maioria das pessoas o marketing é apenas a propaganda e oferta de um produto já acabado, mas pouco se sabe que o marketing está inteiramente ligado ao comportamento do consumidor, como demonstrado no Quadro 5, por ser também função do marketing analisar esses consumidores saber quais são suas necessidades antes de vir apresentar os seus produtos buscando satisfazê-los.

Quadro 5. As premissas subjacentes do conceito de marketing

A organização concebe suas missões em termos de satisfazer a um conjunto de desejos definidos de um grupo de clientes específicos.

A organização reconhece que a satisfação de desejos requer um ativo programa de pesquisa de marketing para conhecer esses desejos.

A organização reconhece que todas as atividades de influenciar clientes devem ser colocadas sob um controle integrado de marketing.

A organização acredita que ao fazer um bom trabalho em satisfazer aos clientes, ela ganha sua lealdade, repetição de negócios e palavra de recomendação, coisas que são cruciais na satisfação dos objetivos da organização.

Fonte: Kotler (1996, p.42)

“Marketing também envolve analisar as necessidades do consumidor, garantir informações precisas para desenhar ou produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas dos consumidores e fornecedores” (BOONE; KURTZ, 2009, p.9).

MATERIAIS E MÉTODOS

Pretendendo alcançar o objetivo proposto, foi elaborada uma pesquisa de campo, com abordagem descritiva-quantitativa, para identificar o perfil dos consumidores universitários, seus canais de influências e avaliar seu nível de satisfação quanto aos produtos das lojas de Unaí-MG.

A pesquisa de campo é realizada após o estudo bibliográfico sobre o assunto que consiste na etapa inicial do trabalho científico que reúne as informações e dados para que o pesquisador obtenha uma base para a construção da investigação do seu tema de escolha que visa analisar o comportamento do consumidor e identificar as variáveis de influência desse tipo de comportamento, que consiste na observação dos fatos tal como ocorrem, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises (RUIZ, 2008).

A ferramenta utilizada de cunho quantitativa aponta os resultados numericamente dos indivíduos pesquisados de um grupo ou população, a coleta de dados da pesquisa, se deu através da aplicação de questionário estruturado fechado, que tinham como base identificar as variáveis de influências sobre o comportamento do consumidor.

Para Aaker *et al.* (2001), é considerada uma “arte imperfeita”, pois não existem procedimentos exatos que garantam que seus objetivos de medição sejam alcançados com boa qualidade. Ainda segundo mesmos autores, fatores como bom senso e experiência do pesquisador podem evitar vários tipos de erros em questionários, como por exemplo, as questões ambíguas, potencialmente prejudiciais, dada sua influência na amplitude de erros, é passível de equívocos uma vez que não se podem controlar os indivíduos pesquisados em relação aos resultados alcançados na pesquisa através da coleta dos dados.

Para obter resultados através de uma pesquisa é preciso definir quais os métodos e técnicas serão utilizadas, nessa pesquisa ficou definida a utilização de questionários aplicados, com a precisão de responder os objetivos da pesquisa proposta.

A análise dos dados é considerada a parte mais importante do trabalho, pois é onde se concentra o potencial da pesquisa, onde se analisa e interpreta os dados de acordo com o objetivo da pesquisa. Para Lakatos e Marconi (2010) este é o local onde é demonstrado os resultados, das evidências adquiridas da pesquisa e assim seguida de uma análise estatísticas da mesma.

A amostra da pesquisa não foi definida, por se tratar de uma pesquisa censitária, com todos os alunos do curso de administração, e seriam aplicados para os 51 alunos matriculados, porém só 38 responderam, os 13 restantes não responderam por motivo de faltas nos períodos das datas de aplicações.

Diante disso, foi elaborado um questionário, onde Marconi e Lakatos (2003, p. 201) definem questionário como sendo “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”, contando com 15 perguntas estruturadas com características quantitativas aplicadas em meados do mês de maio de 2018.

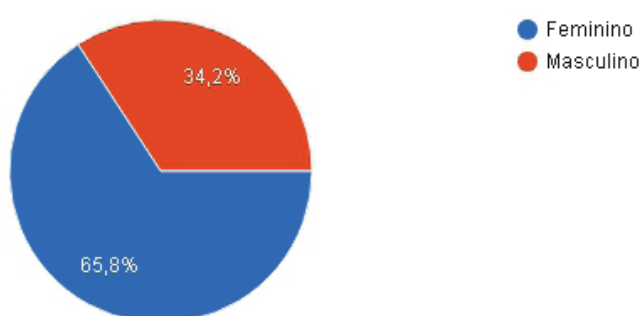
Após a aplicação os questionários foram recolhidos sem a possibilidade de conseguir identificar o respondente já que o mesmo não pedia para que os mesmos se identificassem. Depois de todos os questionários terem sido aplicados e respondidos foi feita uma análise estatística, através da contagem de um por um de cada um em uma planilha Excel, para obter os resultados dos dados.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As análises de dados originada a partir das pesquisas aplicadas mostram o perfil dos entrevistados e a opinião dos mesmos em relação aos produtos ofertados pelas lojas físicas situadas na região de Unaí-MG.

Quanto aos gêneros dos universitários apresentados na figura 2, dos 38 respondentes, 13 (34,4%) são do sexo masculino e 25 (65,8) do sexo feminino. Predominado então as mulheres nesse quesito, conforme ilustra a figura 2.

Figura 2. Gênero

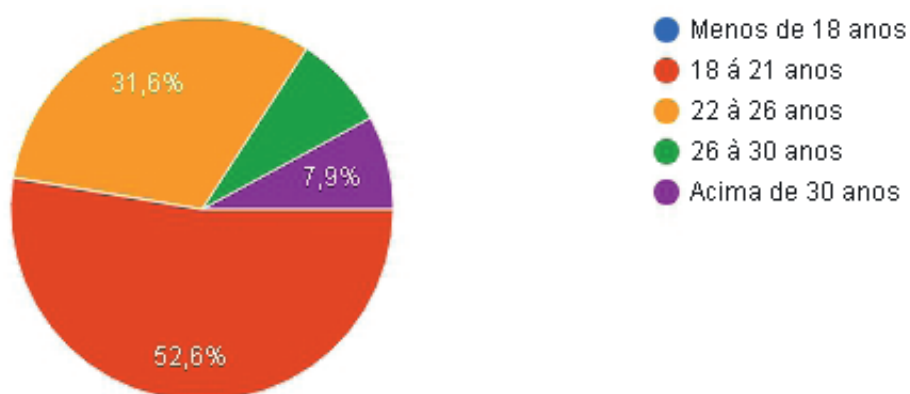


Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se ver que em relação às idades predomina os alunos que tem entre as idades de 18 á 21 anos um total de 18 (52,6%) dos alunos respondentes. Após vem os que têm entre 22 á 26 anos, com 12 (31,6%). Os demais respondentes se concentram em os que têm entre

26 á 30 que totaliza em 3 (7,9%) alunos, e os que tem acima de 30 anos que são 3 (7,9%) alunos. Nota-se que a maioria dos respondentes são bem jovens, como mostra a figura 3.

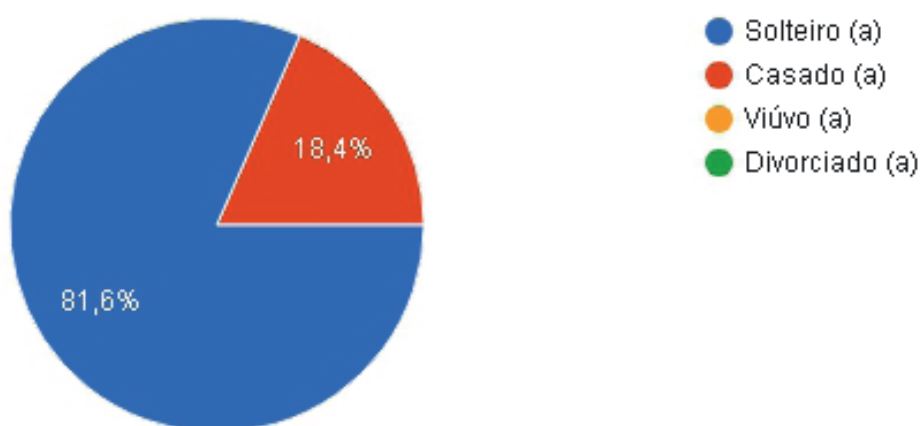
Figura 3. Idade



Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre o estado civil, de acordo com a figura 4, observa-se que só duas opções obtiveram respostas, solteiros com 31 (81,6%) dos alunos e apenas 2 (18,4%) alunos são casados. Não há nenhum viúvo e nem divorciado no curso. Por se tratar de um público jovem como ilustrado na figura 3, estes se encontram no início de sua carreira, a ainda não constituíram família, conforme ilustrado na figura 4.

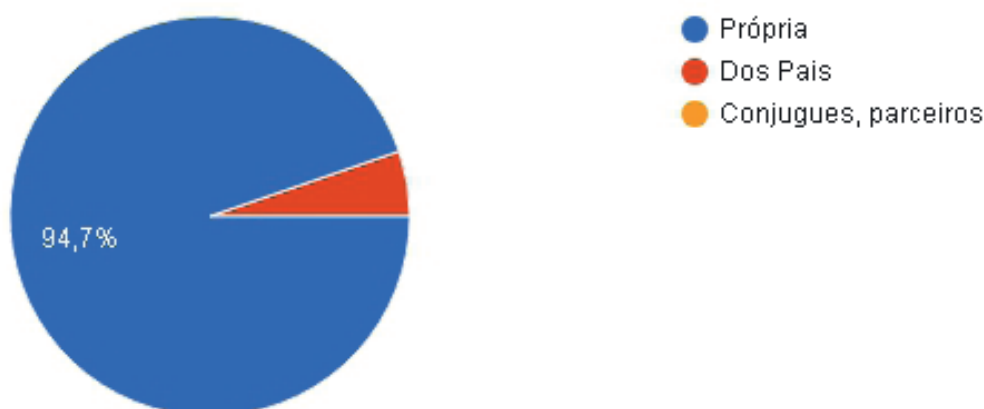
Figura 4. Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa.

A figura 5 mostra com qual renda os alunos costumam realizarem suas compras, 36 (94,7%) alunos sendo a maioria responderam com renda própria e apenas 2 (5,3%) responderam com a dos pais, nenhuma deles responderam a opção conjugues e parceiros.

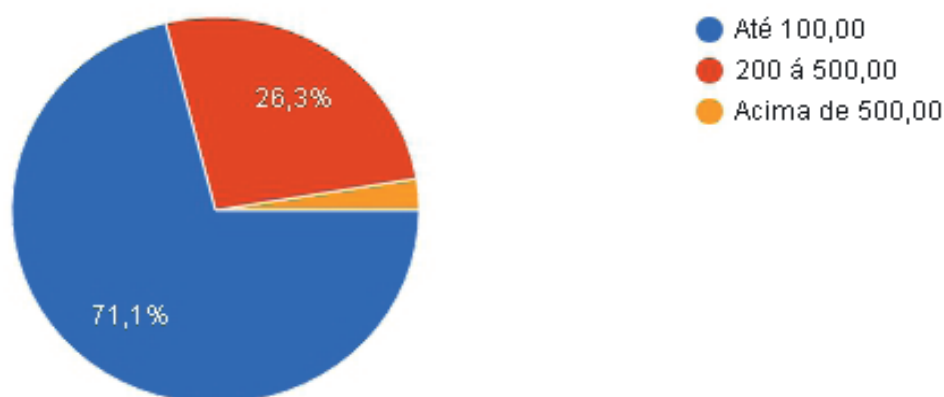
Figura 5. Costuma realizar suas compras com renda



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao valor médio gasto com vestimentas, os resultados da pesquisa demonstraram que a média alcançada foi de 27 (71,1%) alunos responderam que gastam até R\$ 100,00 mensais, 10 (26,3%) responderam de R\$ 200 á 500 e apenas 1 (2,6%) respondeu acima de R\$ 500,00, conforme a figura 6. A renda é um fator pessoal que influencia os consumidores no processo de compra, utilizando a ferramenta do marketing, serve para melhorar as previsões de vendas e auxilia nas estratégias em relação a saída dos produtos.

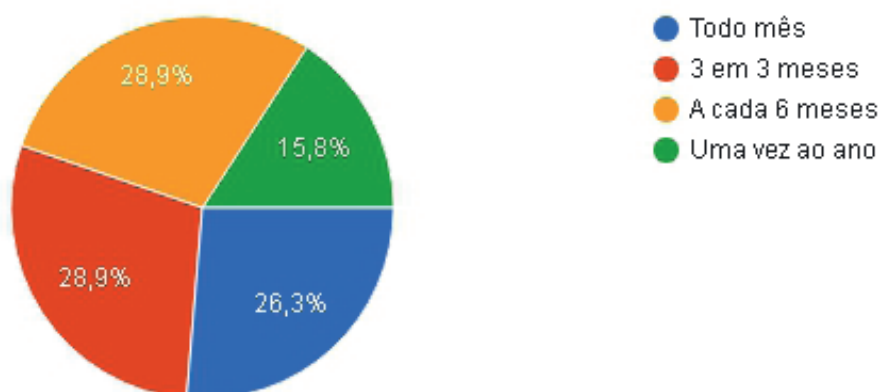
Figura 6. Em média, quanto você investe em capital por mês em compras de vestimenta



Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 7 vem mostrando com qual frequência os mesmo costumam realizarem essas compras, 11 (28,9%) responderam a cada 6 meses, empatando com os que compram de 3 em 3 meses que foram 11 (28,9%) alunos também, 10 (26,3%) alunos responderam que compram todo mês e 6 (15,8%) alunos responderam que compram 1 vez ao ano.

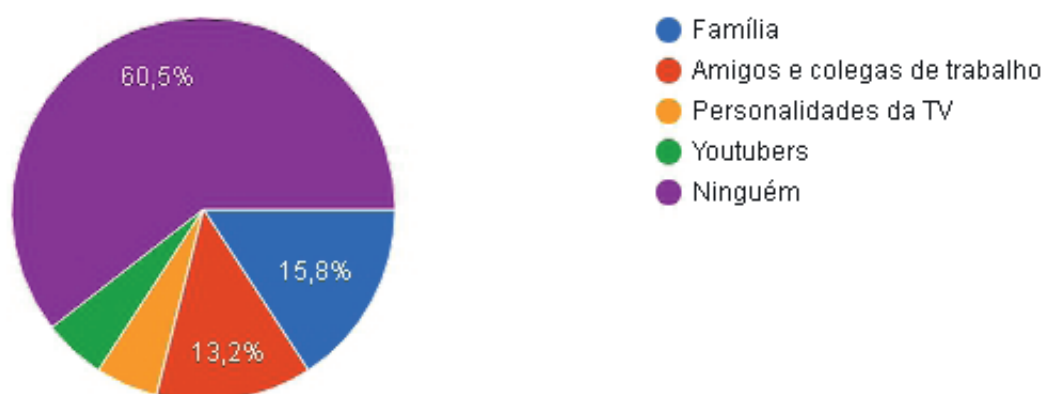
Figura 7. Com que frequência você realiza essas compras



Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre os grupos de influências citados a figura 8 ilustra quais são as influências sofridas pelos estudantes 23 (60,3%) responderam que não são influenciados, resultado surpreendente, uma vez que atualmente vivemos em mundo motivado pela a mídia e com forte influência das redes sociais. Apenas 6 (15,8%) responderam que a família influência, 5 (13,2%) alunos responderam que são influenciados pelos amigos e colegas de trabalho, teve um empate entre 2 (5,3%) alunos que responderam *Youtubers* e 2 (5,3%) que responderam personalidades da TV

Figura 8. Na aquisição de vestuário, que exerce influência nas suas decisões

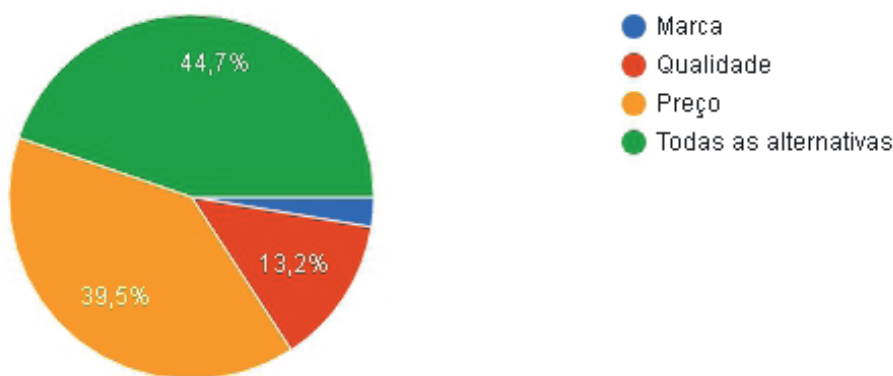


Fonte: Dados da pesquisa.

Para Dias (2004, p. 59) “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”. Ou seja, é uma troca de informação dada e/ou adquirida que pode influenciar ou não os consumidores no ato da compra. Quanto aos quesitos levados em consideração no ato da compra, a marca, qualidade e preço se enquadram na opção da maioria que optaram por pelas três alternativas com 17 (44,7%) alunos escolhendo essa opção quando o assunto é o que elas levam em consideração no processo

da compra e logo mais vem o preço que também é item bem valorizado pelos respondentes seguindo acirrado com a primeira citada 15 (39,5%) alunos optaram por essa, apenas 5 (13,2%) respondeu qualidade o que chama a atenção já que esse quesito não é total prioridade dos respondentes e apenas 1 (2,6%) escolheu marca, demonstrando que essa sozinha não é um fator relevante para os universitários, ilustrado na figura 9.

Figura 9. Na hora de realizar uma compra o que você mais leva em consideração

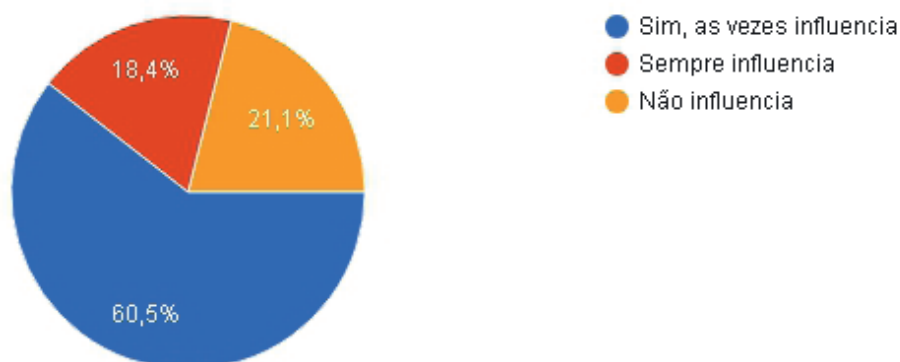


Fonte: Dados da pesquisa.

Pode ser que dependendo do estágio de vida das pessoas o que elas levam em consideração mude, pois são fatores inconstantes, que podem depender de diversos fatores como a renda e dos grupos de influencias. Mas a marca, qualidade e preço influenciam na hora da compra, mas qual o fator que mais o influencia isso vai depender de cada um.

Os resultados da pesquisa demonstram que sim, às vezes as opções de modelos e marcas influenciam na escolha de um ponto de compra, foi a escolha da grande maioria com 23 (60,5%) alunos respondentes, 7 (18,4%) responderam que sempre os influencia e 8 (21,1%) responderam que não influencia. A figura 10 ilustra isso e se pegar a média, esses fatores em conjunto exercem uma boa influência no total desses universitários.

Figura 10. As opções de modelos e marcas influenciam na escolha de um ponto de compra

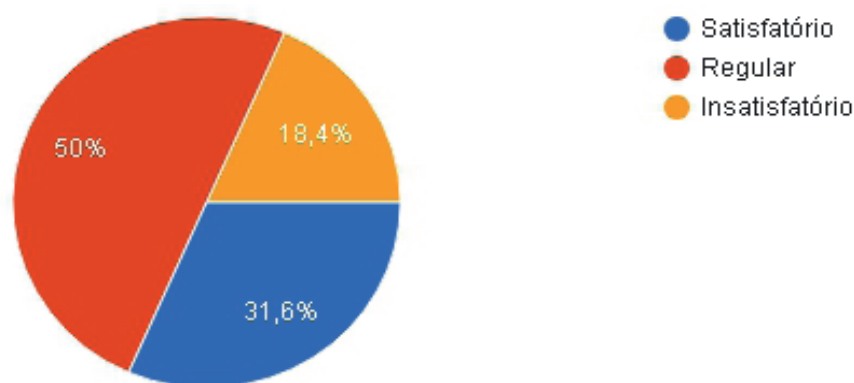


Fonte: Dados da pesquisa.

Na concepção de Aaker (1998) marca/símbolo é destinado para identificar os bens e serviços de um vendedor ou das empresas e serve para diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes, sendo assim a marca sinaliza ao consumidor a origem do produto que oferece, resguardando o consumidor e também o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos similares.

Com relação a variável sobre marcas e modelos disponíveis nas lojas, a pesquisa demonstrou para 19 (50%) respondentes, considera regular disponibilidade de marcas e modelos das lojas físicas de Unaí. Porém 12 (31,6%) alunos estão satisfeitos e 7 (18,4%) insatisfeitos. Considerando que regular, não estão satisfeitos e insatisfeitos, para 26 (74,3%) dos respondentes a disponibilidade de marcas e modelos das lojas da cidade de Unaí precisam melhorar, pois, as necessidades dos mesmos não estão sendo atendidas.

Figura 11. Como você avalia a disponibilidade de marcas e modelos das lojas físicas de Unaí

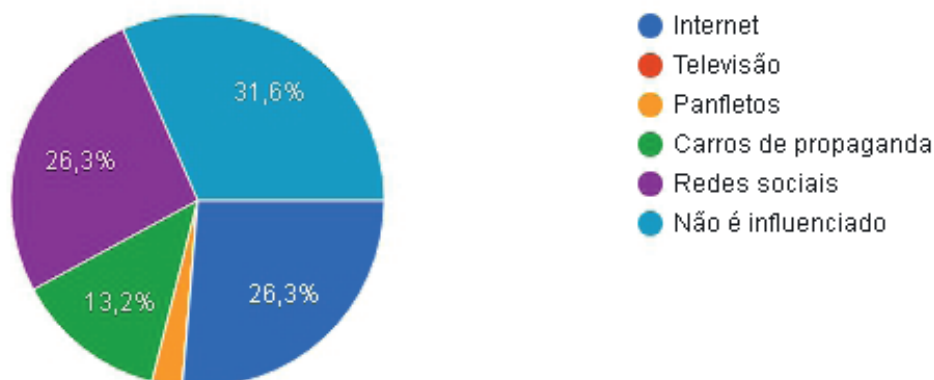


Fonte: Dados da pesquisa.

“Satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades e expectativa dos clientes” (VAVRA, 1993, p. 164). Com isso, devido essa insatisfação no geral pode acarretar a perda para o *e-commerce* que pode melhor atender quanto a essa disponibilidade, conforme a figura 11. A satisfação dos clientes é algo que precisa ser trabalhado no dia a dia, é uma moeda de troca entre a empresa e o cliente, quem ganha não é apenas uma parte, mas ambas.

A figura 12 mostra que 12 (31,6%) alunos respondentes não são influenciados por nenhuma mídia, o que é curioso já que a mídia e o marketing estão no mercado a todo o momento, talvez isso se retrate por ser uma cidade de interior, mas mesmo assim levando em consideração que a grande maioria dos respondentes são jovens e estão ligados a este meio sempre, talvez seja um problema da própria cidade, que não investe neste meio. Já 10 (26,3%) alunos são influenciados pela internet, 5 (13,2%) carros de propagandas, 10 (26,3%) redes sociais e surpreendente apenas 1 (2,6%) panfletos, já que esse meio ainda é bastante utilizado na cidade e pode não está mais trazendo o retorno de anos atrás.

Figura 12. Qual o meio de comunicação que mais influência no processo de realizar uma compra nas lojas da sua cidade

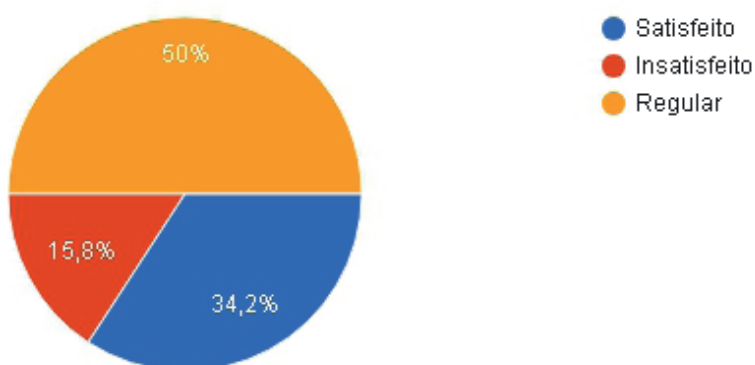


Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Vidigal (2003, p. 31), “a nova economia é chamada de economia digital, porque a informação, em todas as suas formas, torna-se digital”.

Conforme a figura 13, demonstra um dos objetivos da pesquisa que é avaliar essa disponibilidade, levantando o dado de satisfação e a média foi negativa, se analisar os 6 (15,8%) insatisfeitos e os 19 (50%) que opinaram por regular, são mais da metade dos respondentes o que corresponde que para eles as lojas estão deixando a desejar quanto á disponibilidade da oferta de seus produtos, onde apenas 13 (34,2%) estão satisfeitos. Segundo Novaes (2004, p.11), “as relações interpessoais no comercio varejista não ocorrem de forma aleatória ou sem nexos, mas dependem de um conjunto de forças de natureza econômica, social e tecnológica que estão por trás do comportamento dos fabricantes, dos consumidores finais dos produtos.”

Figura 13. Quanto à disponibilidade de produtos das lojas de Unaí – MG, você se encontra

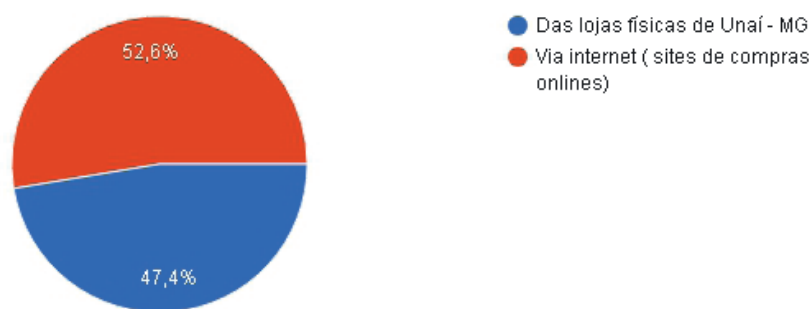


Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao local de preferência de aquisição de um produto, a pesquisa demonstra que 20 (52,6%) dos alunos preferem comprar via internet e 18 (47,1%) preferem as lojas físicas da cidade mesmo, apesar da diferença ser mínima o resultado não é interessante para as

lojas físicas, uma vez que mais da metade prefere comprar pela internet. “A satisfação do cliente também gera uma imagem positiva da empresa. Os clientes satisfeitos com os esforços e atenção dos funcionários vão voltar e provavelmente irão informar aos outros sobre suas experiências positivas” (ESTÁCIO, 2014). As lojas da cidade não estão suprimindo todas as necessidades e desejos dos respondentes o que ocasiona a deficit de satisfação desses clientes, como mostra a figura 14.

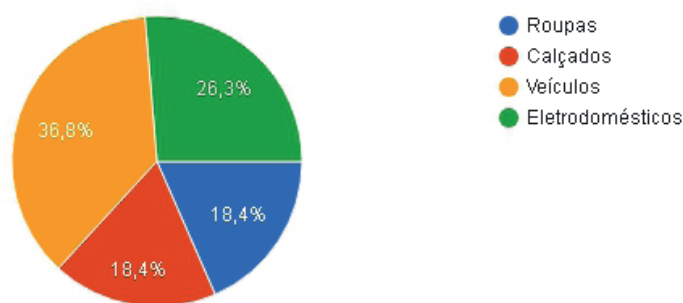
Figura 14. Você prefere adquirir um produto



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto aos produtos procurados mais difíceis de comprar na cidade, e em qual o setor que se encontra mais carente no quesito disponibilidade, está demonstrado na figura 15 que 10 (26,3%) responderam eletrodomésticos, 7 (18,4%) roupas 7 (18,4%) calçados e com grande insatisfação vem o setor de veículos com 14 (36,8%) respondentes, talvez a procura e comprar por veículos de fora seja esse o grande motivo o preço ofertado pela cidade. Albrecht (1992, p.13) diz “o cliente é alguém que se dirige a uma organização para comprar um produto ou serviço e que espera recebê-los em troca de pagamento. Clientes têm necessidades e preocupações, mesmo que não tenha razão devem estar em primeiro lugar para empresa, se destacando pela qualidade do serviço prestado”.

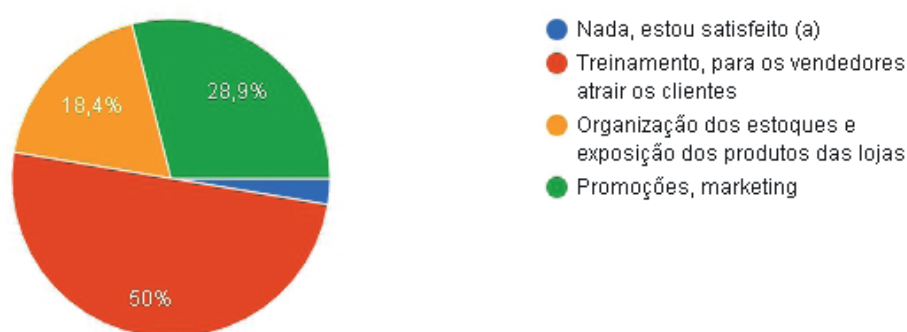
Figura 15. Quais os produtos são mais difíceis de comprar na sua cidade, levando em consideração o preço, disponibilidade



Fonte: Dados da pesquisa.

Para finalizar a figura 16 mostra o que as empresas podem fazer nas opiniões dos universitários para melhorarem esse deficit de satisfação dos clientes em relação às lojas da própria cidade. “Satisfazer um cliente é atender suas expectativas em uma experiência de compra. Um cliente com as expectativas atendidas tem mais chances de optar novamente pelo produto ou serviço utilizado” (SEBRAE MERCADOS, 2017).

Figura 16. O que as empresas podem fazer para melhorar esse deficit de satisfação dos consumidores



Fonte: Dados da pesquisa.

Albrecht (1995, p. 49) conceitua “se você fizer bem o básico, o esperado e o desejado, o cliente começará a favorecê-lo se você fizer tudo isso melhor que os concorrentes”. Sendo assim, as organizações devem se adequar para melhor atenderem seus clientes e se sobressaírem sobre seus concorrentes, capacitar seus funcionários, para oferecer um bom serviço e produto de qualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi fazer um aparato geral sobre a ótica dos consumidores universitários em relação a sua satisfação em diversos pontos de questionamento sobre as lojas que ofertam produtos na cidade de Unaí – MG. Em primeira instância se sabe que inúmeras são as variáveis que influênciam os indivíduos na hora de realizarem uma compra, e que o seu poder de compra afeta diretamente no lucro das empresas, então é aquela questão de troca de valores, a empresa oferece o produto para o cliente em razão disso ele lhe devolve o lucro do serviço que lhe foi prestado.

A pesquisa demonstrou que o grupo entrevistado encontra-se mais insatisfeito do que satisfeito em relação à disponibilidade dos produtos ofertados pelas lojas. Com isso, percebe-se que na opinião deles o que pode estar faltando são vendedores qualificados para assim melhorar as falhas diagnosticadas, treinamento para esses funcionários buscar atrair mais clientes seria a solução, ou talvez uma melhoria no quesito, trabalhar mais o marketing também seria uma boa opção já que a cidade não oferece muito isso, talvez por ser uma

cidade de interior, outra cultura, carente de transformações para melhor atrair e atender seus clientes e assim elevar seu nível de satisfação.

Evidencia-se que os entrevistados preferem preço, qualidade e marca ofertados juntos em um produto do que, por exemplo, a marca em si separadamente, é percebível que o preço na decisão de compra influencia bastante, o que é normal, já que a economia da atualidade se encontra em catástrofe. Apesar das perguntas terem sido mais voltadas para o setor de vestimentas, se procurou saber qual o setor que mais sofre com a concorrência o que resultou no de veículos, isso se deve por causa do preço elevado e pela a indisponibilidade do produto.

Os grupos de entrevistados preferem adquirir um produto via internet, do *e-commerce* do que das próprias lojas físicas da cidade o que é ruim para a popularidade e economia da própria cidade, e que não se consideram influenciados, já que a maioria dos perguntados sobre quais os grupos de influência que os influencia responderam que ninguém. E que o meio de comunicação que mais os influencia para realizar uma compra na cidade é a internet, percebe-se que as empresas vêm tentando mudar, incluindo a tecnologia, já que anos atrás eram usados os bons e velhos carros de propagandas.

Devido ao tempo para a realização da pesquisa não foi possível aplicar o questionário á todos os alunos, os mesmos não se encontravam todos presentes no período da aplicação, anteriormente havia sido tentado um questionário virtual, onde se obteve pouquíssimas retornos de respostas, sendo assim, optou-se pelo o questionário aplicado na própria sala de aula. Essa pesquisa será de grande importância para o pesquisador, para a comunidade acadêmica, para a realização de futuras pesquisas acerca do tema descrito, para os segmentos que atuam no ramo, para que as lojas vejam onde estão suas falhas no que se dirige a insatisfação dos consumidores, buscando adotar medidas para elevar o nível de satisfação, sugere-se uma nova pesquisa mais abrangente do tema, com um grupo de entrevistados maior, com lojas específicas e comparativos no setor que as mesmas atuam.

■ REFERÊNCIAS

1. AAKER, David. A. (1998). **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca** (10a ed.). São Paulo: Negócio.
2. AAKER, David A.; KUMAR, V ; DAY, George S.. (**Marketing Research**. 7th Ed., New York: John Wiley & Sons, 2001.
3. ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. Sao Paulo: Mahon Books, 1992.
4. ALBRECHT, Karl. **Trazendo o poder do cliente para dentro da empresa: a única coisa que importa**. São Paulo: Pioneira, 1995.
5. BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.

6. CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
7. COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997. DIAS, Sergio R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
8. ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
9. ESTÁCIO. **A importância da satisfação do cliente**. 2014. Disponível em: <<http://www.poses-tacio.com.br/a-importancia-da-satisfacao-do-cliente/noticia/674>>. Acesso em: 30 maio 2018.
10. KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
11. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
12. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
13. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
14. LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
15. NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento de distribuição**. São Paulo: Elsevier, 2004.
16. REIS, Fernanda O. A. dos. **O ciclo de vida do produto e as estratégias de mercado na gestão de marcas**. 2007. Monografia (Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. Disponível em: <http://www.ufjf.br/ep/files/2014/07/2007_1_Fernanda.pdf>. Acesso em: 27 out. 2017.
17. RUIZ, João A. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
18. SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2005.
19. SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
20. SEBRAE MERCADOS. **A satisfação do cliente em foco**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/a-satisfacao-do-cliente-em-foco/>>. Acesso em: 03 junho de 2018.
21. SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Consumidor: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
22. SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
23. SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
24. VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, hb 1993.
25. VIDIGAL, M. TÂNIA. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

“ Comportamento ecológico: análise comparativa e evolutiva dos alunos de dois diferentes cursos de uma universidade

▮ Isamaura Krauss **Franco**
PITÁGORAS - USP

▮ Dirceu Tornavoi de **Carvalho**
FEARP - USP

RESUMO

O comportamento ecológico é a manifestação favorável a questões ambientais traduzidas em situações de consumo, podendo ser intencional, consciente carregada de autointeresse ou nenhuma destas três coisas. O comportamento ecológico, assim como o comportamento dos indivíduos de maneira geral, é resultado de combinações entre fatores sociais, culturais, individuais e psicológicos no ambiente em que este indivíduo se insere. Este trabalho teve por objetivo identificar o comportamento ecológico dos alunos dos cursos de Medicina e Administração de uma mesma universidade, verificando o efeito que a experiência ao longo dos dois cursos exerce sobre o comportamento. Consistiu de uma pesquisa descritiva, quantitativa, não probabilística com 467 respondentes. O instrumento de pesquisa foi uma combinação entre a Escala de Comportamento Ecológico de Pato (2004), e, para controle, o Critério de Classificação Econômica – Brasil. Empregaram-se técnicas não paramétricas de análise fatorial e agrupamento por conglomerados. Descobriu-se que o comportamento ecológico, analisado via *clusters* encontrados, não muda com o passar dos anos no curso e tampouco é diferente entre os cursos.

Palavras-chave: Comportamento Ecológico, Comportamento do Consumidor, Escala de Comportamento Ecológico.

INTRODUÇÃO

O comportamento ecológico é uma área comum entre o comportamento do consumidor estudado pelo Marketing e a Psicologia Ambiental. Diversas terminologias como comportamento pró-ambiental, comportamento ambiental e comportamento verde são utilizadas com significados comuns nas pesquisas, sempre descrevendo um conjunto de condutas que sejam responsáveis em relação ao meio ambiente por parte do indivíduo. Tais conjuntos de condutas estão associados ao não desperdício de recursos naturais, respeito aos limites do meio ambiente, consumo racional e preocupação em termos de sustentabilidade (garantir que haja recursos para as futuras gerações). (PATO, 2004; SIMÃO, 2010)

Na literatura, a utilização do termo comportamento ecológico tem conotação positiva, significando que trata-se de comportamento proecológico, proambiental, em favor do meio ambiente. Em algumas fontes, tal comportamento é tratado como consciente e em outras, admite-se a não necessidade de ser intencional, ou o fato de ter certa carga de autointeresse (não relacionado diretamente ao meio ambiente) (KARP, 1996, PATO, 2004; PATO, TAMAYO, 2006; SIMÃO, 2010)

O comportamento ecológico é central quando se discute meio ambiente porque são as ações humanas que, direta e indiretamente, contribuem para a degradação ambiental acelerada e provocam conflitos de ordem socioambiental, de difícil dissolução no curto prazo. (PATO, 2004) Estas situações são mais graves em países que ainda têm abundância de recursos naturais como o Brasil. A escassez de recursos catalisa a mudança do comportamento dos consumidores em prol do meio ambiente, como pode ser observado em países europeus que já não contam com seus recursos naturais originais.

A proposta deste trabalho foi investigar o comportamento ecológico apresentado por dois grupos de alunos em uma universidade brasileira, avaliando uma possível influência da formação profissional na adoção de comportamentos ecológicos, verificando o efeito que a experiência ao longo dos dois cursos exerce sobre o comportamento ecológico.

REFERENCIAL TEÓRICO

O comportamento ecológico pode ser entendido como resultado de uma série de alinhamentos entre o que as pessoas acreditam ser seu papel em relação ao meio ambiente e o modo como o exercem no dia a dia. O comportamento ecológico tem reflexos econômicos para os orçamentos das famílias, logo, além da crença da pessoa em relação ao seu papel, somam-se aspectos econômicos ao que a pessoa pratica no seu cotidiano, tanto de uma forma positiva, quanto de uma forma negativa. Usar papel reciclado pode custar mais caro em uma visão individual e de curto prazo do que o uso do papel convencional. Por outro

lado, práticas sustentáveis na limpeza de automóveis e de residências podem refletir favoravelmente nas contas de consumo de água e eletricidade do mesmo indivíduo.

O motivo do envolvimento da Administração e do Marketing no tema em questão é que à medida que ocorre o amadurecimento dos movimentos ambientais e sociais, as empresas passam a ser pressionadas a assumirem maiores responsabilidades pelos impactos ambientais e sociais de suas ações passando a reexaminar suas conexões com os valores e as responsabilidades sociais. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003) As empresas socialmente responsáveis são aquelas que se preocupam em ter ações éticas, apoiam o trabalho de organizações sem fins lucrativos, tratam os empregados com respeito e, como interessa a este trabalho, minimizam os impactos que causam ao meio ambiente. (MOHR; WEBB, 2005) Além do cumprimento dos objetivos econômicos da empresa, a gestão do composto de Marketing deverá incluir a minimização dos efeitos negativos no meio ambiente. Logo, o meio ambiente passa a ser um novo agente envolvido na relação de troca. (SIMÃO, 2010)

Zero poluição ou zero impacto não é possível, mas os impactos podem ser geridos e mantido sob limites. Isso significa dizer, concordando com Ottman (2011) que mesmo os produtos verdes causam impactos. Existe consumo de energia para reprocessar os reciclados, e existe consumo de combustível para deslocá-los. D'Souza, Taghian e Lamb (2006) dizem que sempre que houver consumo, a poluição é inerente. Logo, há de se pensar em termos de ciclo de vida do produto e não simplesmente na sua produção ou no seu consumo. Donha (2002) diz que é necessária uma relação de harmonia com a natureza e não de dominação, entendendo que não é possível descartar mais do que o meio ambiente pode absorver ou retirar da natureza mais do que ela pode oferecer.

O consumidor observa estes movimentos das empresas que combinados com seus valores pessoais podem ser decisivos no momento do consumo uma vez que passam a ser simpáticos a empresas ambiental e socialmente responsáveis, preterindo produtos de empresas que resistem a esta tendência e que agem somente quando de uma imposição legal. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003) Quanto mais consciente é o comportamento verde dos consumidores, mais eles se preocuparão com os produtos que consomem, suas origens e o modo como foram produzidos e mais rápida será a resposta na preferência por produtos ecologicamente corretos.

Quanto mais positiva é a visão que as pessoas têm da natureza, maior será a propensão ao consumo de produtos e serviços como: de turismo ecológico (acampamentos, trilhas, passeios de barco, pescaria esportiva e esportes realizados ao ar livre, pacotes de aventura), equipamentos e acessórios ligados ao turismo ecológico, alimentos naturais (cereais naturais, sorvetes naturais e alimentos saudáveis), dentre outros. Percebendo isso, publicitários lançam mão da natureza como propaganda de seus produtos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Poluição, acidentes ambientais, água, lixo, recursos deixaram de ser percebidos como fenômenos distantes para serem entendidos como fenômenos que acontecem no próprio quintal ou vizinhança. Os governos também têm alterado suas leis de forma gradativa e progressiva como medida de melhor gerenciar, controlar e monitorar a atividade do mercado na exploração de recursos de ordem natural. (CAMPOS; POL, 2010) Da mesma maneira como tais fenômenos são percebidos como muito próximos, são também entendidos como acontecendo no mundo todo (SIMÃO, 2010)

O consumo ecologicamente correto tem apresentado reflexos de formas diferentes ao redor do mundo devido a crescente ansiedade do consumidor em relação às questões ambientais (OTTMAN, 1994; PATO; TAMAYO, 2006) Mackenzie (1990) no início dos anos 90, disse que aquela década assistiria ao surgimento de consumidores que demandariam informações mais honestas por parte das empresas de modo a poderem fazer escolhas mais sensatas. Consumidores mais preocupados com a ética emergiram, preferindo empresas que refletissem valores mais consistentes, em que a questão ambiental seria um destes valores. Os consumidores estariam mais interessados em saber o real custo das coisas que comprem, incluindo o impacto que geram e quem paga por eles.

As preocupações ambientais têm se movido para o mercado *mainstream* ou principal. As preferências dos consumidores em relação a produtos verdes mudaram durante aos últimos 15 anos, causando demanda por produtos de organizações que sejam ambientalmente responsáveis e por produtos inovadores em relação ao meio ambiente. (D'SOUZA; TAGHIAN, LAMB, 2006; OTTMAN, 2011; BRAGA JUNIOR et al., 2011) A maioria dos mercados ocidentais tem sido afetada pelo comportamento do consumidor verde, ou seja, pelo comportamento que reflete interesse nos efeitos da produção e do consumo sobre o meio-ambiente. (WAGNER, 2003)

Do ponto de vista do indivíduo, o consumidor pode minimizar o impacto de suas atividades cotidianas sobre o meio ambiente adotando comportamentos pró-ambientais como separar o seu lixo doméstico, economizar energia e água e adquirir produtos orgânicos ou de menor impacto ambiental. (CAMPOS; POL, 2010) Conforma também o conceito de agir em favor do meio ambiente, ao que se chama de comportamento verde, ecológico, proecológico, ambiental ou proambiental, ecológica ou ambientalmente correto, a intenção de adotá-lo como bem definem Pato e Tamayo (2006).

As decisões pessoais de compras podem ser favoráveis à preservação do meio ambiente ou, contribuir para sua deterioração, como afirmaram Kinnear, Taylor e Ahmed (1974)¹ apud Azevedo et al. (2010) e Pato e Tamayo (2006). Para D'Souza, Taghian e Lamb (2006),

1 KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R.; AHMED, S.A. **Ecollogically concerned consumers**: who are they? *Jornal of Marketing*. V.38, n.2, p.20-24, Abr. 1974.

a intenção de comprar produtos verdes depende do altruísmo do consumidor bem como de como ele é motivado a isso. O conhecimento sobre temáticas ambientais tende a criar atenção às marcas e possíveis atitudes positivas em relação a elas. Se o consumidor possui conhecimentos sobre meio ambiente e poluição (suas causas e impactos), este tende a ser mais alerta e desenvolver atitudes favoráveis a produtos verdes.

A denominação comportamento ecológico ou comportamento verde é “utilizada no sentido positivo, significando o mesmo que proecológico, ou seja, um agir em favor do meio ambiente. Essa ação pode ser consciente e intencional ou não, podendo ter sido aprendida e internalizada e fazer parte do cotidiano das pessoas.” (PATO, TAMAYO, 2006; PATO, 2004)

Karp (1996) afirma que o comportamento ecológico tem uma carga de autointeresse para certos hábitos que tem relação com benefícios que o indivíduo pode ter tais como os econômicos resultantes de certo racionamento no uso de alguns recursos ou relacionados a saúde (consumo de alimentos sem agrotóxicos) e que estes hábitos específicos tem mais em comum com o interesse pessoal do que com preocupações ambientais, embora ambas as situações possam se conciliar. Chegando a uma conclusão que complementa o disposto por Karp (1996), em uma pesquisa com consumidores australianos, D’Souza, Taghian e Lamb (2004) dizem que a grande maioria destes não estão dispostos a dar preferência para produtos verdes se eles apresentarem qualidade inferior ou preços muito superiores aos convencionais.

Consumidores verdes ou consumidores ecologicamente corretos são definidos por D’Souza, Taghian e Lamb (2006) como aqueles consumidores que são altamente preocupados com o ambiente e caracterizados por optarem por produtos verdes sempre que tem chance. São atentos à informação.

Como já exposto na Introdução deste trabalho, diversas terminologias com significados comuns (e pouco rigor) vêm sendo utilizadas nas pesquisas que tratam do comportamento ecológico, sempre descrevendo um conjunto de condutas que sejam responsáveis em relação ao meio ambiente por parte do consumidor. Tais conjuntos de condutas estão associados ao não desperdício de recursos naturais, respeito aos limites do meio ambiente, consumo racional e preocupação em termos de sustentabilidade (garantir que haja recursos para as futuras gerações). (PATO, 2004; SIMÃO, 2010)

Segmentação do mercado em termos verdes

O mercado de produtos e serviços verdes não é homogêneo. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), cada segmento tem um conjunto de crenças em relação aos produtos/serviços verdes e seus benefícios.

Em um sentido geral, o critério utilizado para segmentação precisa permitir que cada segmento possa ser identificado, ser descrito por um conjunto de características, ter tamanho

potencial, ser relevante em termos de compra, e ser alcançado efetivamente pelo mercado. (MC DONALD; DUNBAR, 1998² apud D´SOUZA; TAGHIAN; LAMB, 2006)

As variáveis sociodemográficas não explicam sozinhas o perfil do consumidor ecologicamente correto, como os estudos pioneiros (fim da década de 1960) tentaram demonstrar. A partir de meados da década de 1990, as pesquisas se sofisticaram incluindo variáveis psicográficas e comportamentais. (AZEVEDO et al., 2010) Diamantopoulos et al. (2003) mostram que as variáveis sociodemográficas podem explicar ou prever quais os conhecimentos que dado grupo detém sobre o meio ambiente, mas não quer dizer que interferem diretamente no seu comportamento ambiental.

Embora seja o modo mais fácil de segmentar mercados, as variáveis socioeconômicas, sozinhas, não dão suporte para a análise do comportamento ecológico dos indivíduos e para o entendimento do que motiva um indivíduo a ter atitudes e comportamentos ecológicos. D´Souza et al. (2007) dizem que embora as variáveis demográficas sozinhas sejam insuficientes para caracterizar os consumidores verdes, elas dão indicativos de fatores comuns que seriam úteis para descrevê-los. Conectar as variáveis demográficas às psicográficas resulta no fornecimento de informações mais ricas sobre os segmentos de mercado. (D´SOUZA, 2004)

Os primeiros estudos a tratarem da relação existente entre o comportamento do consumidor e o meio ambiente datam do final da década de 1960 e início da década de 1970. Desde então, pergunta-se quem seriam os consumidores mais propensos a exibirem ou adotarem comportamento verde e quais suas características. (AZEVEDO et al., 2010)

Podem-se identificar, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), quatro segmentos consumidores quando se pensa em comportamento ecológico::

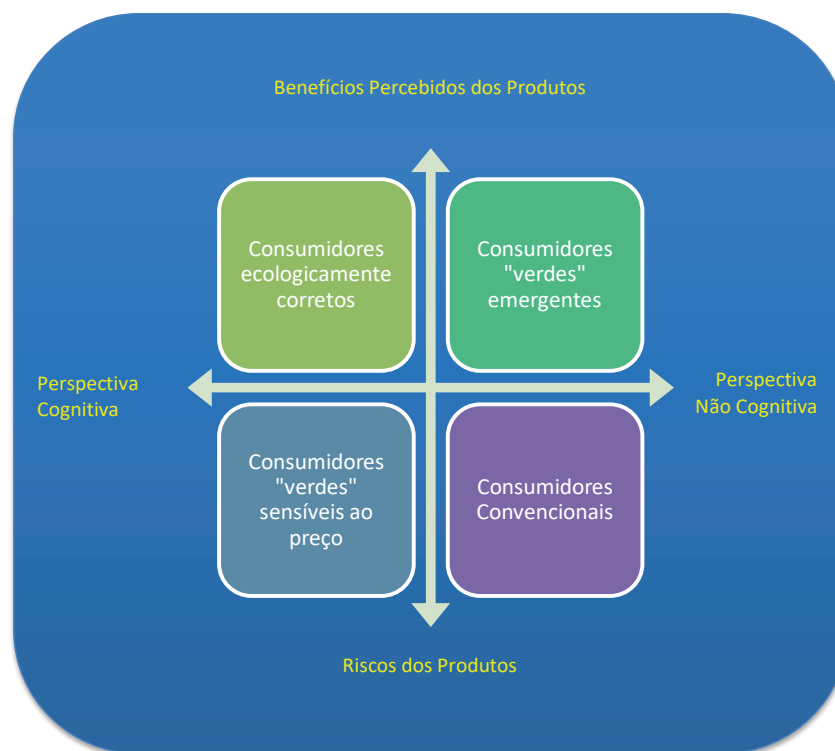
1. Inovadores de tendência (mercado inicial): são importantes para a fase de lançamento de produtos - primeiros clientes. Influenciam o mercado. Promotores que recomendam produtos e serviços a seus grupos. Líderes de mudança. Receptivos a novas ideias e tecnologias. Consumidores ativos. Constituem nicho.
2. Consumidores que buscam valores (mercado tradicional): mais racional, buscam eficiência em relação a custo. Não disposto a pagar mais por um produto verde. Buscam durabilidade, funcionalidade e valor. Conservadores e práticos.
3. Consumidores que combinam padrões (mercado tradicional): também racional. Conservadores. Guiados pela popularidade dos produtos.
4. Compradores cautelosos (retardatários): céticos que evitam adquirir produtos verdes, mesmo quando já existe ampla aceitação por outros. São os menos propensos a consumir produtos verdes.

2 MCDONALD, M.; DUNBAR, I. **Market Segmentation**: How to do it, How to Profit from it. 2nd ed. London: Macmillan, 1998.

D'Souza (2004) desenvolveu um modelo para segmentar os consumidores em função dos processos cognitivos. Trata-se de um modelo bidirecional (Figura 1) sobre consumo de produtos ecologicamente corretos. A “perspectiva cognitiva” (*cognitive perspectives*) refere-se às informações relativas aos aspectos ecológicos dos produtos contidas em seus rótulos/embalagens. Tais informações apresentam-se na forma de símbolos, códigos, sinais ou escritas e são usadas pelas empresas e consumidores para identificar produtos ambientalmente amigáveis, bem como para indicar os riscos ambientais/pessoais provenientes do uso dos demais produtos. É preciso ressaltar que os artigos de D'Souza apresentados neste trabalho (com a exceção de um: D'Souza, Taghian, Lamb e Peretiatko, 2007) concentram-se em pesquisas sobre rotulagem de produtos verdes e a percepção do consumidor acerca disso.

No modelo de D'Souza (2004), sobre o eixo vertical dispõem-se os benefícios percebidos dos produtos, bem como os riscos percebidos no produto. Enquanto no eixo horizontal, colocam-se as perspectivas cognitivas e não cognitivas que apresentam as duas dimensões distintas sobre as quais os sentimentos do consumidor podem ser reconhecidos. Do lado direito, tem-se os consumidores “verdes” emergentes, bem como os consumidores convencionais (*conventional consumers* - que não são adeptos às questões ambientais e utilizam-se de marcas convencionais para os produtos que comprem). Do lado esquerdo, têm-se os preocupados com o meio ambiente e que são propensos a observar os riscos da utilização de certos produtos e a consequência de sua utilização.

Figura 1. Modelo bidimensional da percepção cognitiva sobre produtos ecologicamente corretos.



Adaptado de D'Souza (2004)

Sob os argumentos de D'Souza (2004) em defesa da sua proposta, o modelo bidimensional serve para entender a complexidade do comportamento do consumidor em relação a escolha de produtos verdes. Os quatro segmentos que o modelo propõe (representados pelos quadrantes formados pelas duas dimensões) são:

1. Consumidores ecologicamente corretos/preocupados com o meio ambiente (*environmentally green consumers*): sempre que estes consumidores tiverem oportunidade por optarem por produtos “verdes”, o farão. São propensos a analisarem rótulos na busca de informações que justifiquem o porquê do produto ser apresentado como “verde”, prestam atenção a qualquer informação sobre o produto. Segundo D'Souza, Taghian e Lamb (2006), estes demandam produtos verdes e são propensos a compra dos produtos verdes mesmo que estes tenham desempenho ou qualidade inferiores aos produtos não apresentados como verdes dada uma justificativa ambiental. São chamados por Volsky, Ozanne e Fontenot (1999³ apud D'SOUZA; TAGHIAN; LAMB, 2006) de “*ultra-green*” e apontados como as forças motrizes do ambientalismo.
2. Consumidores “verdes” emergentes (*emerging green consumers*): reconhecem os benefícios dos produtos verdes, importam-se, mas podem não se sentirem motivados a comprá-los. Na ocasião da compra, a rotulagem com símbolos “verdes” não tem efeito significativo para eles. Para D'Souza, Taghian e Lamb (2006), estes não demandam produtos verdes.
3. Consumidores “verdes” sensíveis ao preço (*price sensitive green consumers*): embora estejam atentos aos produtos ecologicamente corretos e a seus rótulos e estejam atentos aos riscos dos produtos não ecologicamente corretos, não pagarão ou poderão pagar por estes primeiros. Segundo D'Souza, Taghian e Lamb (2006), estes consumidores demandam produtos verdes.
4. Consumidores convencionais (*conventional consumers*): ignoram ou desconsideram os benefícios dos produtos verdes. Constituem a maior parte da população pesquisada por D'Souza (2004). D'Souza, Taghian e Lamb (2006) dizem que além de ignorarem ou não considerarem os benefícios dos produtos verdes, também desconsideram riscos associados ao uso de produtos danosos ao meio ambiente e não demandam produtos verdes. Porém, não é um segmento que as empresas deveriam desconsiderar, dada a possibilidade de eles constituírem-se clientes potenciais no futuro.

3 VOLSKY, R.P., OZANNE, L.K.; FONTENOT, R.J. **A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products.** Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 No. 2, 1999, pp. 122-40.

Perceba-se que, de acordo com o modelo de D'Souza (2004), os consumidores convencionais não compram produtos verdes, mas são atentos ao risco da utilização de determinados produtos pelo modo como foram representados graficamente. Os consumidores sensíveis ao preço desconsideram os riscos associados do produto em função de seu preço, segundo a descrição, mas não segundo o modelo, se analisado somente a partir da Figura 1.

O Quadro 1 traz as taxonomias encontradas que classificam os consumidores em termos verdes (com ou sem escalas). A colocação de itens em uma mesma coluna não significa neste caso que sejam conceituados de forma igual.

Quadro 1. Classificações do consumidor em termos ecológicos.

Autores	Segmentos/Classificações do consumidor sob a ótica do consumo ecologicamente correto			
Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)	Inovador de tendências	O que busca valor	O que combina padrões	Comprador cauteloso
D'Souza (2004)	Consumidores ecologicamente corretos	Consumidores "verdes" sensíveis ao preço	Consumidores "verdes" emergentes	Consumidores convencionais
Instituto Akatu	Conscientes	Engajados	Iniciantes	Indiferentes

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Escalas para mensuração do comportamento verde

A pesquisa sobre comportamento ecológico pode-se dar em várias vertentes (PATO; TAMOYO, 2006):

- Conservação e Uso da água
- Uso da energia (nas diversas formas de energia de maneira geral incluindo uso de transporte coletivo ou particular)
- Reciclagem, redução e reutilização de resíduos
- Geração de poluição

O objetivo de se desenvolverem escalas para medição do comportamento ecológico é fornecer meios para identificar os consumidores mais propensos a desenvolverem comportamentos favoráveis ambientalmente falando. (AZEVEDO et al., 2010)

As técnicas de pesquisa comuns para estudo do comportamento ecológico são baseadas em observações e autorrelatos. Existem escalas criadas, sobretudo nos Estados Unidos, que buscam quantificar estes comportamentos. Algumas delas, para Pato e Tamayo (2006) são inadequadas para utilização no Brasil devido a diferenças estruturais tais como as em oferta de transporte público e níveis de consumo.

A partir do exposto acima, citam-se duas escalas criadas e validadas no Brasil e justifica-se a escolha de uma delas para a realização deste trabalho.

Escala do Instituto Akatu

A escala utilizada pelo Instituto Akatu (2010) para monitoramento do consumo ecológico agrupa os consumidores em quatro categorias a partir do número de comportamentos da escala que adotam. São as categorias:

- Indiferentes – 2 comportamentos
- Iniciantes – 3 a 7 comportamentos
- Engajados/Comprometidos – 8 a 10 comportamentos
- Conscientes – 11 a 13 comportamentos

A escala foi aplicada pela primeira vez, depois de um estudo piloto, em 2003 a 1000 entrevistados de regiões metropolitanas do Brasil. (AKATU, 2003)

Os comportamentos pesquisados são observados a partir de 13 afirmativas para as quais o respondente declara-se a partir de três opções: 1-Sim/Sempre, 2-Às vezes 3-Raramente ou Nunca.

As afirmativas expostas ao respondente são:

1. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
2. Fecha a torneira enquanto escova os dentes.
3. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.
4. Costuma planejar compra de alimentos.
5. Costuma pedir nota fiscal quando faz compras.
6. Costuma planejar compra de roupas.
7. Costuma usar o verso de folhas de papel já utilizadas.
8. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra.
9. A família separa o lixo para reciclagem.
10. Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira.
11. Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses.
12. Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses.
13. Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor.

Escala de Comportamento Ecológico – Pato (2004)

A Escala de Comportamento Ecológico é uma escala de autorrelato em que o entrevistado julga afirmativas de acordo com uma escala de concordância. (PATO, 2004; PATO; TAMAYO, 2006; CAMPOS, 2008)

As afirmativas utilizadas nesta pesquisa consistiram de 29 itens conforme Quadro 2:

Quadro 2. Itens da Escala de Comportamento Ecológico.

Escala de Comportamento Ecológico
1- Converso com amigos e familiares sobre consumo consciente
2- Providenciei uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa
3- Deixo a torneira aberta durante todo o tempo do banho
4- Evito jogar papel no chão
5- Quando estou em casa, deixo as luzes acesas em ambientes que não são usados
6- Na hora de comprar, prefiro lâmpadas e eletrodomésticos eficientes em energia
7- Pago mais por produtos ecologicamente corretos
8- Busco informações sobre empresas que divulgam seus produtos como verdes
9- Espero os alimentos esfriarem antes de colocá-los na geladeira
10- Evito comprar produtos que são feitos de plástico
11- Enquanto escovo os dentes, deixo a torneira aberta
12- Evito desperdício de energia
13- Separo o lixo reciclável
14- Guardo o papel que não quero mais no bolso, quando não encontro lixeira perto
15- Evito comer alimentos que contenham produtos químicos (conservante, agrotóxico)
16- Faço trabalho voluntário para um grupo ambiental
17- Quando estou tomando banho, fecho a torneira para me ensaboar
18- Sempre que possível, procuro usar transporte público
19- Evito deixar lâmpadas acesas
20- Quando não encontro lixeira por perto, jogo latas vazias no chão
21- Compro produtos orgânicos com frequência
22- Participo de manifestações públicas para defender o meio ambiente
23- Apago a luz quando saio de ambientes vazios
24- Prefiro comprar produtos com embalagens retornáveis
25- Costumo comprar produtos reciclados
26- Deixo a televisão ligada mesmo sem ninguém estar assistindo
27- Participo de atividades como plantar árvores ou recolher lixo de praias ou rios
28- Deixo aparelhos eletrônicos ligados mesmo quando não estou usando
29- Guardo folhas impressas para usar o verso em branco

Elaborado pela autora a partir de Pato (2004) e Campos (2008)

O tratamento que se dá aos dados uma vez tabulados é a análise fatorial para descoberta de quais dimensões a amostra apresenta, com consequente agrupamento dos respondentes em *clusters* conforme os objetivos da pesquisa.

Para este trabalho, utilizou-se uma escala de concordância de 5 pontos, em que o respondente poderia optar entre: 1-DISCORDO totalmente | 2-DISCORDO parcialmente | 3-Não concordo nem discordo | 4- CONCORDO parcialmente | 5-CONCORDO totalmente. Pato (2004) e Campos (2008) utilizam uma escala de concordância de 6 pontos. Porém, optou-se neste trabalho por reduzir a escala a 5 pontos de modo a torna-la mais enxuta.

A escolha da Escala de Comportamento Ecológico em detrimento da Escala do Instituto Akatu se justifica, para este estudo, pelo entendimento de que uma escala com mais itens seria mais apropriada e permitiria possibilidade de maiores análises. A escala do Instituto Akatu traz além disso, alguns itens não diretamente relacionados ao escopo deste trabalho, que estabeleceu como limites consultar itens puramente relacionados a comportamentos ecológicos, não se estendendo assim ao consumo conscientes em termos sociais.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os objetivos deste trabalho demandaram uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo.

Pesquisas descritivas têm o objetivo de, como o próprio nome sugere, descrever características de uma população ou relações entre construtos de interesse, neste caso, comportamento verde e formação profissional. Suas características são: a formulação prévia de hipóteses específicas, concepção preplanejada e estruturada. Os métodos aplicados costumam ser via dados secundários, levantamentos, painéis e dados de observação e outros dados. (MALHOTRA, 2006)

Retomando o objetivo deste trabalho, a saber, a verificação do efeito que a experiência no decorrer dos cursos exerce sobre o construto comportamento ecológico e considerando que vivenciar formação superior mexe em praticamente todos os fatores básicos para definir o comportamento, estabeleceram-se duas hipóteses:

H1 - Estudantes de cursos diferentes apresentam comportamentos ecológicos diferentes.

H2 - À medida que o aluno progride no curso seu comportamento ecológico muda.

Como o objetivo não é fazer inferências, mas somente avaliar relações entre as variáveis, o restritor da pesquisa não é o tamanho e representatividade da amostra (que permitiria inferência de dados) e sim a necessidade de haver quantidade suficiente em observações que possibilitem as análises de forma confiável. Optou-se, então, pela aplicação de questionários a alunos em diferentes estágios dos cursos selecionados como forma de identificar diferenças de comportamento ecológico à medida que os alunos avançam pelo curso.

A escolha pelos cursos de Administração e Medicina se justifica por serem cursos de áreas distintas (um da área de ciências humanas, um da área de ciências biológicas).

O questionário contemplou as questões/escalas desenvolvidas e validadas por Pato (2004) para comportamento ecológico. Questões de perfil como Critério de Classificação Econômica Brasil foram também incluídas para controle.

A partir da tabulação dos dados no software SPSS versão 13, foram conduzidas as seguintes análises:

1. Avaliação da Escala de Comportamento Ecológico.

2. Identificação das dimensões existentes na escala através de análise fatorial e Teste de Confiabilidade dessas dimensões.
Segundo Malhotra (2006), a análise fatorial consiste de uma classe de procedimentos para redução e resumo dos dados. Trata-se da redução de variáveis que são correlacionadas a alguns fatores que sejam fundamentais. Um mesmo construto pode ser medido diversas vezes em graus semânticos diferentes dentro de um questionário. O uso da análise fatorial consiste em agrupar em classes essenciais.
3. Avaliação das dimensões encontradas, com o objetivo:
 - a. primeiro de encontrar os componentes do comportamento verde e,
 - b. segundo, de verificar via análise de confiabilidade se as escalas estão boas e a partir daí, selecionar os fatores mais relevantes para medir o comportamento verde.
4. Separar dentro de cada uma das dimensões encontradas, os grupos:
 - a. Mais verdes
 - b. Menos verdes
 - c. Mais ou menos verdes

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi aplicada a 474 alunos dos cursos de Administração e de Medicina de uma universidade pública. Os 474 questionários obtidos foram tabulados utilizando o software estatístico SPSS Versão 13.0. Do total, foram descartados 7 questionários porque apresentaram alguma inconsistência como a falta de campos preenchidos de uma ou mais questões do instrumento de coleta.

Os alunos de Administração prevaleceram dentre os entrevistados. Como pode ser visto na Tabela 1, estes representaram 70,7% dos entrevistados.

Quanto ao gênero, 63,2% dos entrevistados são homens e 36,8%, mulheres. Percentuais muito próximos são obtidos quando se analisa curso a curso.

Quanto a como esta população estava distribuída agrupando-a pelos anos dos dois cursos, obteve-se representantes de todos os anos para o curso de Administração, enquanto que para o curso de Medicina, só havia representantes dos 1os e 2os anos, conforme Tabela 1. Entendeu-se que a não existência de entrevistados nos últimos 3 anos do curso de Medicina poderia comprometer as análises em relação a como evoluem os comportamentos ditos ecológicos ao longo do curso, já que não seria possível comparar o aluno primeiranista com o aluno quinto ou sextanista do curso de Medicina.

Pelo fato de apenas o curso de Administração ter representantes de todos os anos, os testes de comparação evolutiva foram feitos apenas para esse grupo, para comportamento ecológico.

Tabela 1. Alunos agrupados por curso e por ano

			Q42 - Ano de ingresso no curso					Total
			5o Ano	4o Ano	3o Ano	2o Ano	1o Ano	
Q41 - Curso	Medicina	Count	0	0	0	61	76	137
		% within Q41 - Curso	,0%	,0%	,0%	44,5%	55,5%	100,0%
		% within Q42 - Ano de ingresso no curso	,0%	,0%	,0%	42,1%	46,9%	29,3%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	13,1%	16,3%	29,3%
	Administração	Count	41	41	78	84	86	330
		% within Q41 - Curso	12,4%	12,4%	23,6%	25,5%	26,1%	100,0%
		% within Q42 - Ano de ingresso no curso	100,0%	100,0%	100,0%	57,9%	53,1%	70,7%
		% of Total	8,8%	8,8%	16,7%	18,0%	18,4%	70,7%
	Total	Count	41	41	78	145	162	467
		% within Q41 - Curso	8,8%	8,8%	16,7%	31,0%	34,7%	100,0%
% within Q42 - Ano de ingresso no curso		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		8,8%	8,8%	16,7%	31,0%	34,7%	100,0%	

A primeira providência para as análises relativas a ECE – Escala de Comportamento Ecológico foi tratar as questões Q03, Q05, Q11, Q20, Q26 e Q28. A redação delas era inversa às demais de modo que escolher a mesma opção como resposta refletia o contrário das demais. Por exemplo: a Q03 afirmava “Deixo a torneira aberta durante todo o tempo do banho”, enquanto a Q02 afirmava “Providenciei uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa”. Uma resposta “Concordo plenamente” para as duas questões revelam comportamentos antagônicos em se tratando de comportamento ecológico. Assim, as respostas relativas a estas questões foram tratadas de modo a manterem o padrão das demais.

O segundo passo foi testar a adequação dos dados à análise fatorial (usada para reduzir a quantidade de variáveis comuns a fatores). Utilizou-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). “Levando em conta que os valores deste teste variam de 0 a 1, pequenos valores de KMO (abaixo de 0,50) indicam a não adequabilidade da análise.” (FERREIRA JUNIOR; BAPTISTA; LIMA, 2004) O valor obtido foi 0,82 indicando que a análise fatorial é pertinente.

O terceiro passo foi obter a análise fatorial exploratória das variáveis, obtendo 8 fatores e agrupando as variáveis que apresentaram valor maior que 0,5. As variáveis com valor menor ou igual a 0,5 foram então excluídas (Total 3, Q01, Q06, Q11).

O quarto passo foi testar a confiabilidade dos fatores, usando a estatística Alpha de Chrombach (como balizador da confiabilidade das dimensões/fatores identificados na análise fatorial exploratória) e retirar os fatores de alfa menor que 0,7. Tentou-se também agrupar os fatores 4 e 5 uma vez que tinham “lixo” em comum, mas os números pioraram. Como Pato (2004) trabalhou com 6 fatores para a mesma escala, resolveu-se manter o fator 4,

mesmo estando um pouco abaixo de 0,7, de modo que obtiveram-se os dados conforme Quadro 3. Os fatores 7 e 8 foram retirados, bem como suas respectivas variáveis (Total 5: Q18, Q29, Q09, Q03 e Q17) e então, com as 21 variáveis restantes gerou-se a Análise Fatorial Confirmatória.

Quadro 3. Fatores encontrados para comportamento ecológico

Fator	Chrombach's Alpha	Número de Itens	Itens	Nome atribuído	Tratamento
1	0,802	7	Q21, Q15, Q07, Q08, Q25, Q24, Q10	Compra verde	Mantido
2	0,775	4	Q19, Q23, Q12, Q05	Economia de Energia na Iluminação	Mantido
3	0,805	3	Q16, Q27, Q22	Ativismo Ecológico	Mantido
4	0,669*	3	Q20, Q04, Q14	Descarte de Lixo	Mantido*
5	0,810	2	Q2, Q13	Reciclagem de Lixo	Mantido
6	0,709	2	Q26, Q28	Economia de Energia em aparelhos	Mantido
7	0,467	3	Q18, Q29, Q09	-	Retirado
8	0,636	2	Q03, Q17	-	Retirado

O quinto passo foi classificar os alunos em *clusters* a partir da pontuação em cada fator. Testou-se a classificação em 3 e 4 *clusters*, sendo que optou-se por apresentar a classificação em 3 *clusters* conforme Tabela 2. O motivo desta escolha é que, para 4 *clusters*, surge um 4º grupo muito pequeno (de apenas 30 pessoas).

Tabela 2. *Clusters* encontrados para Comportamento Verde

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Fator 1 - Compras verdes	5,37	3,64	3,98
Fator 2 - Economia de energia em iluminação	8,79	8,10	6,29
Fator 3 - Ativismo Ecológico	2,03	,79	1,72
Fator 4 - Descarte de Lixo	9,35	8,90	7,90
Fator 5 - Reciclagem de Lixo	7,39	1,05	6,18
Fator 6 - Economia de Energia em Equipamentos	8,81	7,21	3,88

Quadro 4. Análise dos clusters encontrados para Comportamento Verde

Cluster	Nome	Quantidade de Alunos	Características
1	Mais Verdes	154	Apresentou o maior número de comportamentos verdes em todos os fatores
2	Menos Verdes atentos ao benefício financeiro do comportamento verde	208	Apresentou maior número de comportamentos verdes em relação ao cluster 3. Os fatores onde o comportamento ecológico aparece em maior evidência estão relacionados a questão financeira.
3	Menos Verdes atentos ao fator reciclagem	105	O único comportamento verde significativo em comparação com os dois outros clusters são os relacionados ao fator Reciclagem.
Total	467	-	

Os três *clusters* encontrados foram classificados conforme Quadro 4. Dois fatores chamam a atenção: Ativismo ecológico, em que foram encontrados valores bastante baixos, e Descarte de Lixo, em que foram encontrados valores significativos. Analisando o Descarte de Lixo através da verificação das questões relativas a este fator, pode-se supor que este aspecto está mais voltado para uma questão de educação familiar do que preocupação ecológica em si, uma vez que as questões investigam se o indivíduo joga ou não lixo no chão, basicamente.

O fato de haver um *cluster* que foi classificado como ‘menos verde’, porém atento ao reflexo financeiro do desperdício de energia, corrobora com Karp (1996) que afirma que existe uma carga de autointeresse para certos hábitos por trazerem benefícios econômicos.

Quadro 5. Grupos por comportamento ecológico e por curso**Grupos por comportamento ecológico * Q41 - Curso Crosstabulation**

			Q41 - Curso		Total
			Medicina	Administração	
Grupos por comportamento ecológico	Mais verdes	Count	42	112	154
		Expected Count	45,2	108,8	154,0
	Menos verdes atentos ao benefício financeiro	Count	65	143	208
		Expected Count	61,0	147,0	208,0
	Menos verdes atentos ao fator reciclagem	Count	30	75	105
		Expected Count	30,8	74,2	105,0
Total	Count	137	330	467	
	Expected Count	137,0	330,0	467,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,713 ^a	2	,700
Likelihood Ratio	,714	2	,700
Linear-by-Linear Association	,107	1	,744
N of Valid Cases	467		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,80.

Observa-se, no Quadro 5, que não há diferenças significativas entre alunos de ambos os cursos com relação ao grupo de comportamento ecológico a que pertencem (Pearson Quiquadrado).

Como o curso de Medicina apresentou representantes de apenas dois anos, inclusive consecutivos, optou-se por verificar somente se haveria alguma diferença a título de comportamento ecológico entre os anos do curso de Administração, conforme Quadro 6.

Ao passo que o *cluster 3* diminui com o passar dos anos (o que é considerado salutar), o *cluster* que cresce pelo menos nos três anos intermediários do curso e depois volta a cair é o *cluster 2*. O *cluster 3* porém, decresce com o passar dos anos, o que é indesejado do ponto de vista ambiental. Ou seja, os alunos do curso de Administração adquirem comportamentos ecológicos ao longo do curso, porém, especificamente aqueles comportamentos tipicamente relacionados ao autointeresse financeiro.

Porém, observa-se que não há diferenças significativas entre alunos de ambos os cursos em relação ao grupo de comportamento ecológico a que pertencem (Pearson Quiquadrado), seja por curso, seja por ano de ingresso.

Quanto as variáveis de controle, a distribuição entre os alunos de Administração é praticamente a mesma seja considerando só os dois primeiros anos ou os representantes de todos os anos, logo, optou-se por comparar todos os alunos entrevistados. A mediana para os ambos os cursos foi classe A2. A ordem em que aparecem as classe econômicas considerando a frequência simples decrescentemente é a mesma para os dois cursos: Classes A2, B1, A1, B2 e C1, o que demonstra homogeneidade.

Quadro 6. *Cluster* de Comportamento Ecológico versus Ano de ingresso

Q42 - Ano de ingresso no curso * Grupos por comportamento ecológico Crosstabulation

			Grupos por comportamento ecológico			Total
			Mais verdes	Menos verdes atentos ao benefício financeiro	Menos verdes atentos ao fator reciclagem	
Q42 - Ano de ingresso no curso	5o Ano	Count	15	16	10	41
		Expected Count	13,9	17,8	9,3	41,0
	4o Ano	Count	11	20	10	41
		Expected Count	13,9	17,8	9,3	41,0
	3o Ano	Count	22	40	16	78
		Expected Count	26,5	33,8	17,7	78,0
	2o Ano	Count	31	34	19	84
		Expected Count	28,5	36,4	19,1	84,0
	1o Ano	Count	33	33	20	86
		Expected Count	29,2	37,3	19,5	86,0
	Total	Count	112	143	75	330
		Expected Count	112,0	143,0	75,0	330,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,686 ^a	8	,791
Likelihood Ratio	4,710	8	,788
Linear-by-Linear Association	,454	1	,501
N of Valid Cases	330		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,32.

Como as classes econômicas, se comparados os dois cursos e os anos pesquisados, são bastante homogêneas, entende-se que qualquer variação que fosse encontrada para Comportamento Ecológico não seria explicada pela classificação econômica, uma vez que os dados encontrados são muito parecidos tanto entre cursos quanto entre anos. Sobretudo, a não explicação de variações no comportamento ecológico por variáveis sociodemográficas tem respaldo no encontrado na literatura. (AZEVEDO et al., 2010; DIAMANTOPOULOS et al., 2003, D'SOUZA et al., 2007; D'SOUZA, 2004)

As hipóteses e as conclusões a que este estudo chega são as seguintes:

- Quanto a H1, não há diferenças significativas entre alunos de ambos os cursos com relação ao grupo de comportamento ecológico a que pertencem.
- Quanto a H2, não há diferenças significativas entre os alunos de Administração com relação ao comportamento ecológico à medida que avançam no curso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo principal investigar o comportamento ecológico dos alunos dos cursos de Medicina e Administração da USP Ribeirão Preto, verificando o efeito que a experiência ao longo dos dois cursos exerceria sobre o construto.

Através de uma pesquisa quantitativa não probabilística, 467 alunos foram pesquisados através de um instrumento composto a partir de duas escalas validadas pela literatura (a Escala de Comportamento Ecológico de Pato e o Critério de Classificação Econômica – Brasil).

A pesquisa também permitiu identificar conglomerados em que prevalecem certos comportamentos ecológicos em detrimento de outros, permitindo classificar estes alunos em três grupos: consumidores mais verdes, consumidores menos verdes atentos ao reflexo econômico, e os menos verdes atentos à reciclagem. Para os menos verdes atentos ao reflexo econômico, encontrou-se uma explicação bastante pertinente trazida pela literatura, a saber, a carga de autointeresse na adoção de determinado comportamento, não objetivando primariamente o benefício ao meio ambiente, mas antes, o benefício próprio traduzido em

termos financeiros. Porém, não foram identificadas diferenças que pudessem ser explicadas por qual curso o aluno faz e em que estágio do curso ele está.

Limitações do estudo

Este estudo trabalhou com uma amostra por conveniência, bastante homogênea quanto a classificação econômica e a idade (em virtude de se tratarem de estudantes em nível universitário). Obviamente, esta pesquisa não teve a intenção de extrapolar conclusões para uma população.

Como principal fator limitante que comprometeu a execução das análises tal qual havia sido prevista no projeto original, tem-se a pequena amplitude de respondentes para o curso de Medicina. Este fato limitou a análise evolutiva em relação a este curso porque os respondentes de Medicina entrevistados concentraram-se entre 1º e 2º anos. Porém, mesmo assim, foi possível comparar estes alunos de Medicina com os alunos de Administração para os dois anos iniciais. A aplicação da análise evolutiva quanto ao comportamento ecológico limitou-se a testar os alunos do curso de Administração.

Embora este estudo permita retratar o perfil da população estudada quando ao Comportamento Ecológico, um estudo probabilístico poderá dimensionar melhor os níveis de incidência dos comportamentos e, principalmente buscar entender motivos que o expliquem através da associação de técnicas qualitativas de pesquisa.

REFERÊNCIAS

1. AKATU Instituto. **Descobrendo o consumidor consciente**: Pesquisa 3. São Paulo: Akatu, 2003. 39p.
2. AKATU Instituto. **O consumidor brasileiro e a sustentabilidade**: Atitudes e comportamento frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a SER – Pesquisa 2010. São Paulo: Akatu, 2010. 60p.
3. AZEVEDO, Alexandre C.; CUNHA, Fernando R.; QUINELATO, Rafaela; MADUREIRA, Danilo M. **Consciência ambiental e comportamento do consumidor**. XIII SEMEAD Seminários em Administração. Set. 2010.
4. BRAGA JUNIOR, Sérgio S.; SILVA, Dirceu; MORETTI, Sérgio L. A.; LOPES, Evandro L. **Gestão socioambiental**: Uma Análise da Consciência Ecológica para o Consumo “Verde” no Varejo Supermercadista. XIV Semead Seminários em Administração. Out-2011.
5. CAMPOS, Camila Bolzan. **Sistemas de gestión ambiental y comportamiento proambiental de trabajadores fuera de la empresa**: aproximación de uma muestra brasileña. Tese de Doutorado. Universidad de Barcelona. Barcelona: 2008. 200p.

6. CAMPOS, Camila Bolzan; POL, Enric. **As crenças ambientais de trabalhadores provenientes de empresa certificada por SGA podem predizer comportamentos pró-ambientais fora da empresa?** Estudos de Psicologia, 15(2), Maio - Agosto/2010, 199-206.
7. D'SOUZA, C., TAGHIAN, M.; LAMB, P. A review of the green customers' perception formation about environmentally safe products. **Proceedings in Australia and New Zealand Marketing Academic Conference.** Marketing, Accountabilities and Responsibility. Wellington, 29 November-1 December. 2004.
8. D'SOUZA, Clare. **Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective.** Corporate Communications: An International Journal. Vol. 9 No. 3, P. 179-188. 2004.
9. D'SOUZA, Clare; TAGHIAN, Mehdi; LAMB, Peter. **An empirical study on the influence of environmental labels on consumers.** Corporate Communications: An International Journal. V.11. N.2. P. 162-173. 2006.
10. D'SOUZA, Clare; TAGHIAN, Mehdi; LAMB, Peter; PERETIATKO, Roman. **Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels.** International Journal of Consumer Studies. n. 31. P.371-376. 2007.
11. DIAMANTOPOULOS, Adamantios; SCHLEGELMILCH, Bodo B.; SINKOVICS, Rudolf R.; BOHLEN, Greg M. **Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers?** A review of the evidence and an empirical investigation. Journal of Business Research. n. 56. p.465-480, 2003.
12. DONHA, Mauro S. **Conhecimento e participação da comunidade no sistema de gerenciamento de resíduos sólidos urbanos: o caso de Marechal Cândido Rondon – PR.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.
13. FERREIRA JÚNIOR, Sílvio; BAPTISTA, Antônio José M. S.; LIMA, João Eustáquio. **A Modernização Agropecuária nas Microrregiões do Estado de Minas Gerais.** RER, Rio de Janeiro, vol. 42, nº 01, p. 73-89, jan/mar 2004.
14. KARP, D. G. **Values and their effect on pro-environmental behavior.** Environment and Behavior. 28 (1), (1996). 111-133.
15. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. Rio de Janeiro: Pearson, Prentice Hall, 2003. x, 593 p.
16. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.
17. MACKENZIE, Dorothy. **The green consumer.** Food Policy, Vol.15, Iss. 6, December 1990, pg 461-466..
18. MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4.ed. São Paulo: Bookman, 2006. 720p.
19. MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J. **The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses.** The Journal of Consumer Affairs, Vol. 39, No. 1, 2005. P.121-147.
20. OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing.** São Paulo: Makron Books, 1994. 190p.

21. OTTMAN, Jacquelyn A. **The new rules of Green Marketing**: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Brands. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011. 252p.
22. PATO, Cláudia M. L. **Comportamento Ecológico**: Relações com valores pessoais e crenças pessoais. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Brasília. Brasília: 2004. 144p..
23. PATO, Cláudia M. L.; TAMAYO, Álvaro. **A Escala de Comportamento Ecológico**: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. Estudos de Psicologia 2006, 11(3), 289-296.
24. SIMÃO, Lydia Maria Barroso. **Comportamentos individuais e mudança climática**: um estudo luso-espanhol da importância dos valores pessoais. Tese de Doutorado. Universidade de Extremadura. Badajoz, 2010. 296p.
25. WAGNER, Sigmund A. **Understanding Green Consumer Behavior**: a qualitative cognitive behavior. New York: Routledge, 2003.

“ Cultura de aprendizagem e desempenho nas TVs cearenses

- Antonia **Silva**
UFC
- Francisco Juanito Costa da **Silva**
UFC
- Gabriel Andrade de **Oliveira**
UFC
- Augusto César de Aquino **Cabral**
UFC
- Sandra Maria dos **Santos**
UFC

RESUMO

Objetivo: analisar a relação entre a Cultura de Aprendizagem (CA) e o Desempenho Organizacional (DO) em emissoras de TV cearenses, na percepção de seus colaboradores. **Métodos:** trata-se de uma *survey* descritiva, com uma abordagem quantitativa. Na coleta de dados, utilizou-se o questionário “DLOQ-A” desenvolvido por Yang (2003), contendo 27 itens, respondido por 95 indivíduos. Foi aplicado o método de Mínimos Quadrados ordinários para analisar a correção entre as duas variáveis: cultura de aprendizagem organizacional e desempenho organizacional. **Resultados:** indicam que o Desempenho Organizacional nas emissoras está fortemente associado ao desempenho financeiro. Os fatores de Cultura de Aprendizagem, que possuem maior capacidade explicativa, encontram-se no nível individual (oportunidades para a aprendizagem contínua) e no nível organizacional (estímulo à liderança estratégica para a aprendizagem e desenvolvimento da visão sistêmica da organização). **Considerações finais:** a Cultura de Aprendizagem exerce forte influência no desempenho organizacional com o coeficiente de regressão (β) de 0,763.

Palavras-chave: Cultura de Aprendizagem, Aprendizagem Organizacional, Desempenho Organizacional, Desempenho Financeiro, Ganho do Desempenho Organizacional.

INTRODUÇÃO

A evolução do conhecimento e o avanço das tecnologias de informação e comunicação têm viabilizado um melhor uso da criatividade nas empresas, ao mesmo tempo em que têm aumentado as possibilidades de interação entre as pessoas, gerando muitas mudanças nas relações de trabalho (TOSTA *et al.*, 2009). Os seus reflexos são múltiplos, perpassando, necessariamente, pela cultura da organização, com impactos na sua capacidade de aprendizagem e no seu desempenho, por exemplo. No contexto das emissoras de televisão, campo de estudo desta pesquisa, com a chegada da televisão digital (TV digital), esta área passou a empregar trabalhadores detentores de conhecimentos específicos, utilizando assim a sua capacidade criativa como matéria-prima. Diante desta perspectiva, o presente estudo tem como tema a cultura de aprendizagem e o desempenho organizacional em emissoras de televisão cearenses.

O setor de telecomunicações durante o primeiro trimestre de 2012 produziu R\$ 53,1 bilhões em receita operacional bruta, correspondendo ao crescimento de 10,8% em relação ao mesmo período de 2011. O desempenho do setor também se traduz em postos de trabalho, que no fim do primeiro trimestre somavam 489,3 mil empregos (TELECOM, 2012). Um traço marcante do setor é sua dinamicidade, marcada pela inovação tecnológica.

A televisão desempenha um relevante papel social no mundo contemporâneo. Por sua própria natureza, apóia-se no avanço tecnológico. Por isso, está sempre focada na mudança, de modo a atender às necessidades e expectativas de diferentes públicos-alvo.

Diante das grandes mudanças ocorridas no campo da radiodifusão de sons e imagens, um meio de comunicação com a amplitude de acesso que a TV tem não poderia permanecer no modelo analógico, desenvolvido na década de 1950. Um dos principais benefícios da TV digital no Brasil é a sua mobilidade, possibilidade de assistir à programação em dispositivos móveis e portáteis, como celulares com TV digital, mini-TVs, notebooks etc. (DTV, 2012).

Em função do desenvolvimento da televisão de alta definição (HDTV - *High-Definition Television*) surgiu a televisão digital (TVD). A TV digital é um sistema de radiodifusão televisiva que transmite sinais digitais.

O modelo de transmissão digital foi desenvolvido com base no sistema japonês *Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial* (ISDB-T) e tecnicamente conhecido como ISDB-TB, também denominado de SBTVD. A este sistema foram acrescentadas tecnologias desenvolvidas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) (DTV, 2012), e somente no dia 2 de dezembro de 2007, ocorreu na cidade de São Paulo, a primeira transmissão da TV digital (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2012).

Com a TV digital existe a mobilidade e possibilidade de assistir à programação em dispositivos móveis e portáteis, como celulares com TV digital, mini-TVs, notebooks etc. Com a interatividade da TV digital, é possível, por exemplo, buscar um resumo do capítulo de uma novela ou responder a perguntas (Quiz) sobre os personagens e a trama para testar os seus conhecimentos. Também é possível consultar informações estatísticas (número de faltas, tempo de posse da bola etc.) durante um jogo de futebol, verificar as últimas notícias, indicadores econômicos e a previsão do tempo, dentre outros.

A cobertura da TV digital no Brasil chega a 480 municípios atendidos, contando com 102 emissoras, que levam a tecnologia para 87,7 milhões de pessoas. A expectativa para 2016, ano previsto para término da transmissão analógica, é que a cobertura digital seja superior ou equivalente à cobertura analógica (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2012).

No estado do Ceará, a cobertura da TV digital, em caráter experimental, já contempla as cidades de Aquiraz, Caucaia, Eusébio, Fortaleza, Horizonte, Itaitinga, Maracanaú, Pacajus, Pacatuba e Pindoretama, através das emissoras TV Verdes Mares, TV Jangadeiro, TV Ceará, TV Rede Vida, Rede TV, TV Cidade e TV União (DTV, 2012). Nesta pesquisa foram entrevistadas apenas as emissoras TV Verdes Mares, TV Jangadeiro e TV União.

Neste contexto, no tocante às organizações que trabalham com as novas Tecnologias da Informação e Comunicações (TICs), os gestores têm de lidar com um ambiente que sofre constante pressão externa, incerteza quanto à percepção de qualidade do público e com mudanças profundas nas regras de concorrência do setor de comunicação, trazidas pelas novas tecnologias de mídia, como a TV digital. “A TV digital deve ser encarada como um desafio de se aprender um novo meio com suas peculiaridades” (TOSTA *et al.*, 2009, p. 4). Para tais organizações, uma cultura de aprendizagem torna-se vital. Para tais organizações, uma cultura de aprendizagem torna-se vital. Nesses termos, no contexto dessa pesquisa, é mister responder a questão: Como se dá a relação entre a cultura de aprendizagem e o desempenho organizacional nas emissoras de TVs cearenses, na percepção de seus colaboradores?

Cultura organizacional

Um dos conceitos clássicos sobre o tema cultura foi proposto por Schein (1984), que a define como um padrão de pressupostos básicos – inventados, descobertos ou desenvolvidos por um determinado grupo à medida que ele aprende a lidar com seus problemas de adaptação externa e integração interna – o qual tenha funcionado suficientemente bem para ser considerado válido, e assim, ser ensinado aos novos membros como a forma correta de

perceber, pensar e sentir em relação a esses problemas. Tal conceito sugere que a cultura esteja implicitamente ligada à aprendizagem organizacional.

O crescente interesse no conceito de cultura organizacional deve-se, em grande medida, à emergência da sociedade pós-industrial, centrada no conhecimento e na informação. Como ressalta Cabral (2001, p. 39), “dados a rápida evolução dos ambientes de mercado e o fato que a ciência desenvolve-se mais velozmente do que as aplicações comerciais podem ser geradas, as organizações dependem de uma cultura que possa continuamente aprender de várias fontes para que a defasagem de conhecimento possa ser minimizada”.

Quando uma organização é definida em termos de cultura fica mais fácil falar sobre a aprendizagem organizacional, porque, “os artefatos e as práticas culturais preservam a aprendizagem passada; a consciência e a crítica cultural podem fornecer ocasião para a mudança cultural; as organizações têm culturas múltiplas que permitem a comparação e a revisão progressiva do que a cultura deixa de ver” (WEICK; WESTLEY, 1996, p. 441).

Aprendizagem organizacional

Nesta pesquisa, o conceito de aprendizagem organizacional está ligado ao comportamento adaptativo das organizações ao longo do tempo (CYERT; MARCH, 1963, apud PRANGE, 2001). As emissoras de TV estão se adaptando às exigências do mercado, substituindo o modelo analógico pelo modelo digital, também suscetível a futuras mudanças.

A aprendizagem organizacional pressupõe o esforço em explicar como as pessoas aprendem, embora as teorias existentes não ofereçam uma resposta universalmente aceita (CABRAL, 2001). Segundo esse autor, “um ponto central de controvérsia tem sido o dilema entre os enfoques internos (teorias cognitivas) e externos (teorias de aprendizagem comportamentais)” (CABRAL, 2001, p. 22).

As correntes teóricas que sustentam os principais modelos de aprendizagem organizacional, de acordo com Fleury e Fleury (1997), são: o modelo behaviorista e o modelo cognitivo. O modelo behaviorista (comportamental) tem foco no comportamento, podendo ser observável e mensurável. O modelo cognitivo se propõe a ser mais abrangente do que o behaviorista, explicando melhor os fenômenos mais complexos, como a aprendizagem de conceitos e solução de problemas. Faz uso de dados objetivos, comportamentais e dados subjetivos, considerando as crenças e as percepções dos indivíduos que influenciam seu processo de apreensão da realidade. A aprendizagem deve ser estudada enfatizando todos os níveis: individual, grupal e organizacional, devendo ser considerada como um fenômeno interpessoal. Como explicam Antonello e Godoy (2011), deve ser realizada a partir da análise explícita do nível grupal ou organizacional ou a partir das ligações entre os vários níveis de análise.

Existe consenso da distinção entre a aprendizagem individual e aprendizagem organizacional. Embora a aprendizagem individual seja importante para as organizações, como ressaltam Fiol e Lyles (1985), a aprendizagem organizacional não é simplesmente a soma da aprendizagem de cada membro. Os autores concluem que grande parte da aprendizagem individual, que lida com a repetição da fala e das habilidades motoras, não caracteriza a aprendizagem organizacional, pelo menos no nível estratégico, em situações que são únicas e não repetitivas.

A aprendizagem em equipe, de acordo com Senge (1990), começa pelo diálogo e é a capacidade que os membros têm de deixar de lado as ideias preconcebidas e participarem de um verdadeiro pensar em conjunto. A aprendizagem em equipe é essencial para as equipes, e não para os indivíduos. Kim (1993) construiu uma teoria sobre o processo, através do qual a aprendizagem individual é transferida para a aprendizagem organizacional. O autor aborda o papel da aprendizagem individual e memória, diferencia os níveis de ensino, os diferentes tipos de organizações e especifica o mecanismo de transferência entre a aprendizagem individual e organizacional.

Cultura de aprendizagem organizacional

O conceito de cultura de aprendizagem, inspirado em Yang (2003), pode ser compreendido como aquele que reflete o comportamento a partir das perspectivas de aprendizagem e do desempenho organizacional. Dessa forma, é visto como sendo uma construção que representa uma variável abstrata passível de ser derivada tanto da teoria como da observação.

A cultura de aprendizagem pode ser descrita como uma cultura organizacional orientada para a promoção e a facilitação da aprendizagem dos trabalhadores, sua participação e divulgação, a fim de contribuir para o desenvolvimento organizacional e desempenho. A chave para a aprendizagem é obter *feedback* e dedicar tempo para refletir, analisar e assimilar as implicações do que o feedback tem comunicado (SCHEIN, 2010).

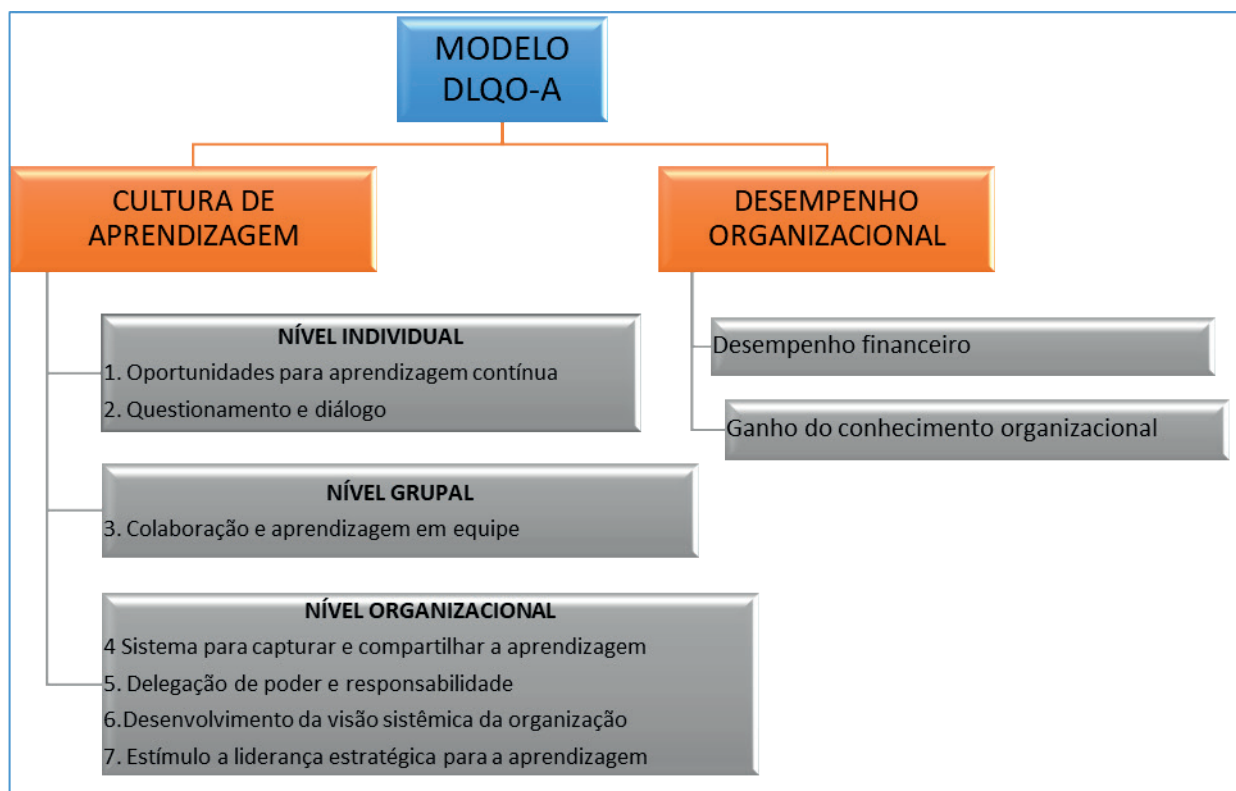
Marsick e Watkins (2003), ao caracterizar a cultura de aprendizagem em organizações, asseveram que a cultura organizacional é central nos processos de aprendizagem e de mudança, e pode assumir uma postura facilitadora. Os autores supracitados criaram o modelo DLOQ.

O modelo “Dimensions of the Learning Questionnaire” (DLOQ) foi desenvolvido por Marsick e Watkins (2003), com o propósito de compreender a cultura de aprendizagem nas organizações, e possui um construto multidimensional. O modelo é composto por fatores de cultura de aprendizagem, que enfatizam as dimensões no nível individual, grupal e organizacional, e pelo fator de desempenho organizacional, composto pelas variáveis desempenho

financeiro e ganho do conhecimento organizacional. Ao todo, o modelo possui 55 questões, em escala de Likert de 6 pontos.

O instrumento DLOQ tem sido utilizado com êxito em estudos realizados nos mais variados contextos e tipos de empresas. Por exemplo, em Portugal, por Santos (2010), junto a organizações de saúde; na Índia, por Awasthy e Gupta (2012), em empresas de manufatura de serviços; e, no Irã, por Sharifirad (2011), junto a empresas de serviços de manufatura de dez grandes cidades; no Brasil, por Corrêa e Guimarães (2006), junto a 586 empregados de uma organização do setor elétrico. O Modelo DLOQ-A, de Yang (2003)Yang (2003) criou uma versão simplificada do modelo DLOQ que ficou conhecida por DLOQ-A. O questionário foi aplicado junto a 836 participantes de várias organizações, com o objetivo de identificar um conjunto de itens que mantivessem a estrutura simples do levantamento, tanto quanto possível, enquanto mantinham sua estrutura teórica original. Como resultado, metade dos itens originais foi excluída da escala, restando apenas 3 questões para cada variável, contendo ao todo 27 questões, em escala Likert (1 Quase sempre; 6 – Quase nunca).A Figura 1 apresenta o modelo DLO-Q_A, com suas variáveis cultura de aprendizagem e desempenho organizacional.

Figura 1. O modelo de DLOQ-A de cultura de aprendizagem e o desempenho organizacional.



Fonte: Adaptado de Marsick e Watkins (2003) e Yang (2003).

O fator desempenho organizacional pode ser comentado assim (YANG, 2003):1) Desempenho financeiro - estado de saúde financeira e recursos disponíveis para crescimento;

e2) Desempenho do Ganho do conhecimento - melhora nos produtos e serviços por causa de aprendizagem e capacidade de conhecimento (principais indicadores de capital intelectual). O modelo DLOQ-A já foi validado em vários contextos como, por exemplo, na Austrália, por Dymock e MacCarthy (2006); na Índia, por Awasthy e Gupta, (2011), e, no Brasil, por Menezes, Guimarães e Bido (2011).

No ano de 2012, identificaram-se dois artigos, publicados no Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD), que utilizaram o modelo DLOQ-A: o de Lima e Arruda (2012) e o de Queiroz, Lima e Ferraz (2012).

Desempenho organizacional

As organizações, como sistemas abertos, estão inseridas num ambiente dinâmico e complexo e precisam ajustar-se às novas demandas impostas por essas transformações.

O desempenho varia entre as empresas, mas o processo de mensurar o desempenho organizacional é permanente e repetitivo, com a frequência das medições dependendo da atividade a ser medida (MA-CEDO; SILVA, 2005; BRITO; VASCONCELOS, 2005, RICHARD *et al.*, 2009). Macedo e Silva (2005) afirmam que não existe método ou modelo de avaliação de desempenho organizacional único. No entanto, percebe-se a existência de métodos que consideram os aspectos financeiros e não financeiros nas organizações (MAR-SICK; WATKINS, 2003; MACEDO; SILVA, 2005; CUNHA; CORRÊA, 2012).

Nesta pesquisa, o desempenho organizacional será medido a partir do questionário DLOQ-A desenvolvido por Yang (2003), abordando o desempenho organizacional a partir do desempenho financeiro e do desempenho do ganho do conhecimento.

Desempenho financeiro

Há inúmeras dimensões com que o desempenho organizacional pode ser conceituado e mensurado, destacando-se, dentre elas, as medidas contábeis-financeiras que representam um dos tipos mais utilizados, pois fornecem informações concretas para os *stakeholders* (CHAKRAVARTHY, 1986). Dentre as medidas contábeis-financeiras de rentabilidade, têm-se o ROA (retorno sobre o ativo), o ROI (retorno sobre o investimento) e o ROE (retorno sobre o patrimônio líquido).

A utilização de uma única medida para avaliar o desempenho organizacional deixou de ser eficaz, exigindo que fossem pensados novos métodos de avaliações. O desempenho passou a ser medido utilizando-se de medidas financeiras e não financeiras.

A subseção a seguir abordará como acontece o ganho do conhecimento organizacional, enfatizando a avaliação do desempenho organizacional a partir de indicadores não financeiros.

Desempenho ganho do conhecimento organizacional

Com a era da informação, o conhecimento passou a ser o elemento primordial para o sucesso da organização, ou seja, o diferencial competitivo para quem sabe adquiri-lo, mantê-lo e utilizá-lo de forma eficiente e eficaz (BASSAN; HAUSCHILDT, 2005). Esse conhecimento passou a gerar o capital intelectual, que às vezes, pode ser considerado mais importante que o capital econômico.

O capital intelectual é a soma do conhecimento de todos em uma empresa, o que lhe proporciona vantagem competitiva (STEWART, 1998); é também um capital não financeiro, pois constituído pelo capital humano, capital estrutural e capital relacional (MARTINEZ, 1999). Constitui a matéria intelectual, o conhecimento, a informação, a propriedade intelectual e a experiência que pode ser utilizada para gerar riqueza (STEWART, 1998).

Marques e Gomes (2011) enfatizam que, para ocorrer um gerenciamento eficaz, as empresas têm de identificar e controlar seus ativos intangíveis, para que o lucro possa ser gerado e a ascensão no mercado ocorra de modo a se tornar um diferencial no mercado.

OBJETIVO

Analisar a relação entre a cultura de aprendizagem e o desempenho organizacional nas emissoras de TVs cearenses.

Para a consecução desse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: 1) identificar a relação da influência da cultura de aprendizagem no desempenho organizacional nas emissoras de TVs cearenses; 2) verificar os fatores da cultura de aprendizagem, dentre os níveis individual, grupal e organizacional, que mais influenciam o desempenho financeiro nestas emissoras; e 3) verificar os fatores da cultura de aprendizagem, dentre os níveis individual, grupal e organizacional, que mais influenciam o desempenho do ganho do conhecimento organizacional nessas emissoras.

MÉTODOS

A pesquisa foi realizada mediante *survey*, para descrever a relação entre as variáveis cultura de aprendizagem e desempenho organizacional, em emissoras de TV cearenses. Optou-se pela *survey interseccional*, em que os dados são colhidos, num certo momento, para descrever ou determinar relações entre variáveis na época do estudo (BABBIE, 1999).

A escolha da população levou em consideração a relação das sete emissoras listadas em Site Oficial da Televisão Digital (DVT, 2012), em processo de transição do modelo de transmissão analógico para o digital e situadas na cidade de Fortaleza, estado

do Ceará. A amostra é constituída por três emissoras, que se dispuseram a participar da pesquisa conforme Quadro 1:

Quadro 1. Características das emissoras participantes da pesquisa.

Emissoras	Características das Emissoras	Respondentes
E1	Emissora comercial, afiliada à Rede Bandeirantes, entrou no ar em 13 de março de 1990. A cobertura é regional, envolvendo cerca de 154 dos 184 municípios do estado do Ceará, dos quais apenas a cidade de Fortaleza tem transmissão digital, realizada em caráter experimental (DTV, 2012), embora essa emissora tenha sido uma das primeiras a iniciar a transmissão digital no Estado do Ceará.	30
E2	A emissora, do tipo comercial, com sede em Fortaleza, afiliada à Rede Globo de Televisão, emitiu sinal no final de 1969, embora sua inauguração oficial tenha ocorrido em 31/1/1970. Tornou-se a primeira emissora no Ceará a utilizar o sinal digital em maio de 2009 e possui a maior cobertura digital no estado do Ceará (DTV, 2012).	35
E3	A emissora entrou no ar em agosto de 1988, como afiliada à Rede Bandeirantes e sua sede era na cidade do Rio Branco, estado do Acre. Em 2002, separou-se da Bandeirantes e passou a operar como emissora independente. A emissora é do tipo comercial, com sede em Fortaleza. Em 22 de novembro de 2010, passou a ser a segunda emissora nacional a transmitir programação aberta em HDTV (High Definition) em caráter experimental, na cidade de Fortaleza, através do canal digital (DTV, 2012).	30

Os respondentes foram 95 colaboradores, sendo 30 da E1; 35 da E2 e 30 da E3. Além disso, constatou-se que 49 respondentes são do sexo feminino e 46 do sexo masculino, destacando-se a faixa etária entre 26 a 36 anos (40 respondentes); o grau de escolaridade em nível de graduação (51 respondentes); o tempo de serviço que vai de 1 a 5 anos na empresa (45 respondentes); a lotação no setor de produção jornalística (80 respondentes), e o cargo/função na produção jornalística (54 respondentes). A coleta de dados foi realizada entre outubro de 2012 e janeiro de 2013, utilizando o questionário DLOQ-A, desenvolvido por Yang (2003), contendo 27 questões em escala do tipo Likert (1 Quase nunca – 6 Quase sempre) (explicitado na subseção 2.3.2), que buscou mensurar a relação entre as variáveis cultura organizacional e desempenho organizacional. Para investigar a confiabilidade da escala utilizada, fez-se o teste para identificar o α de Cronbach, que obteve o valor de 0,958 para as variáveis investigadas, indicando uma confiabilidade de moderada a boa (HAIR JR. *et al.*, 1999). Em seguida, realizou-se o teste de significância não paramétrico de Kolmogorov-Smirnov, apropriado quando a situação de pesquisa exige uma comparação de uma distribuição de amostra observada com uma distribuição teórica (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Para que a amostra tenha sido retirada de uma população normal, é necessário que os valores da estatística KS sejam inferiores ao nível de significância, usualmente, 0,05. Nesse caso, os valores da estatística KS, todos superiores a 0,05, sugerem que nenhuma das variáveis tem origem em uma população com distribuição normal. Apesar disso, pelo Teorema do Limite Central (TLC), pelo fato de a amostra ter tamanho superior ao mínimo necessário para convergência ($n=30$), podem-se tratar as médias abordadas acima como seguindo distribuição normal multivariada (BUSSAB; MORRETI, 2006).

Para verificar a relação entre as variáveis cultura de aprendizagem e desempenho organizacional, aplicou-se o método de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO).

Os testes estatísticos avaliam as seguintes hipóteses, amparadas em pesquisas que fizeram uso da ferramenta DLOQ-A e que visaram a investigar as dimensões da cultura de aprendizagem no nível individual, grupal e organizacional que impactam positivamente as variáveis de resultado, ou seja, o desempenho organizacional (YANG, 2003; MENEZES; GUIMARÃES; BIDO, 2011; LIMA; ARRUDA, 2012): H1: a cultura de aprendizagem influencia direta-mente o desempenho organizacional nas emissoras de TVs cearense, na percepção dos colaboradores; H2: os fatores da cultura de aprendizagem que exercem maior influência no desempenho financeiro nas emissoras de TV pesquisadas são oportunidade para a aprendizagem contínua (no nível individual) e desenvolvimento da visão sistêmica da organização (no nível organizacional); e H3: os fatores da cultura de aprendizagem que exercem maior influência no desempenho do ganho do conhecimento organizacional das emissoras de TV pesquisadas são questionamento e diálogo (no nível individual), sistemas para capturar e compartilhar a aprendizagem (no nível organizacional).

RESULTADOS

Esta seção apresenta-se a percepção dos respondentes acerca da cultura de aprendizagem e do desempenho organizacional nas emissoras de TVs, bem como a influência da cultura de aprendizagem junto ao desempenho financeiro e o desempenho do ganho do conhecimento organizacional.

Percepção dos respondentes acerca da cultura de aprendizagem e desempenho organizacional

A Tabela 1 apresenta os percentuais de respostas em cada fator, referentes às percepções dos respondentes, acerca dos fatores da cultura de aprendizagem (CA) nas emissoras de TV.

Tabela 1. Percepção dos respondentes acerca da cultura de aprendizagem

CULTURA DE APRENDIZAGEM	Quase Nunca					Quase Sempre
	1	2	3	4	5	6
1. Oportunidades para a aprendizagem contínua	2%	3%	12%	18%	33%	32%
- Na empresa, as pessoas se ajudam a aprender.	1%	0%	13%	17%	33%	37%
- A empresa libera o funcionário para aprender.	2%	3%	7%	15%	36%	37%
- As pessoas são recompensadas quando aprendem.	3%	5%	15%	23%	32%	22%
2. Questionamento e diálogo	3%	6%	17%	29%	27%	18%
- As pessoas dão <i>feedback</i> aberto e honesto umas às outras.	3%	6%	15%	36%	19%	21%
- Na empresa, quando as pessoas dão sua opinião, também perguntam o que os outros pensam.	4%	4%	20%	27%	27%	17%
- As pessoas desenvolvem confiança nos outros.	2%	6%	16%	25%	35%	16%
3. Colaboração e aprendizagem em equipe	3%	5%	16%	28%	31%	18%
- Equipes e grupos de trabalho da empresa têm liberdade para discutir suas metas conforme as suas necessidades.	2%	7%	12%	25%	31%	23%
- As equipes avaliam sua conduta com base nos resultados das discussões em grupo ou nos dados coletados.	2%	2%	15%	31%	34%	17%
- As equipes acreditam que a empresa seguirá suas recomendações.	4%	4%	21%	28%	28%	14%
4. Sistemas para capturar e compartilhar a aprendizagem	9%	9%	19%	26%	17%	21%
- A empresa usa sistemas para medir a diferença entre o desempenho atual e o desempenho esperado.	7%	7%	20%	24%	18%	23%
- A empresa disponibiliza o que aprendeu com os erros para todos os funcionários.	8%	11%	18%	26%	20%	17%
- A empresa mede os resultados do tempo e investimento usados para treinamento.	11%	8%	18%	26%	13%	24%
5. Delegação de poder e responsabilidade	5%	9%	14%	22%	29%	21%
- A empresa reconhece as pessoas por suas iniciativas.	3%	6%	19%	21%	28%	22%
- A empresa permite às pessoas o controle sobre os recursos de que precisam para realizar seu trabalho	6%	9%	13%	25%	24%	22%
- A empresa apóia as pessoas que assumem riscos calculados.	4%	11%	12%	21%	35%	18%
6. Desenvolvimento da visão sistêmica da organização	2%	4%	16%	21%	34%	23%
- A empresa encoraja as pessoas a pensar com uma perspectiva global.	2%	3%	17%	17%	40%	21%
- A empresa trabalha em conjunto com a comunidade externa para atender às necessidades mútuas.	3%	4%	14%	25%	31%	23%
- As pessoas são estimuladas a obter respostas de outras partes da empresa quando precisam resolver problemas.	2%	3%	18%	20%	32%	25%
7. Estímulo à liderança estratégica para a aprendizagem	3%	4%	12%	22%	31%	28%
- Os gerentes orientam e treinam seus subordinados.	4%	5%	11%	23%	25%	32%
- Os gerentes procuram constantemente oportunidades de aprendizagem.	3%	3%	15%	19%	32%	28%
- Os gerentes garantem que as ações organizacionais são consistentes com os valores da empresa.	1%	4%	11%	25%	36%	23%

De acordo com a Tabela 1, se forem somados os percentuais dos níveis 5 e 6 da escala, os fatores cultura de aprendizagem que obtiveram os melhores resultados, na percepção de seus respondentes, fo-ram: OAC (65%); ELEA (59%) e DVSO (57%). Na opinião desses colaboradores, quase sempre desenvolvem a visão sistêmica da organização, criam

oportunidades para a aprendizagem contínua e estimulam a liderança estratégica para a aprendizagem, entre seus colaboradores.

Percebe-se a forte influência da aprendizagem no nível individual (OAC) e no nível organizacional (ELEA, DVSO). Para Kim (1993), o processo de aprendizagem individual é transferido para a aprendizagem organizacional, enfatizando que o processo da aprendizagem individual e memória diferenciam-se entre os níveis de ensino nos mais diversos tipos de organizações.

Ainda que positivo, o fator que apresentou menor percentual, na percepção dos respondentes, foi o SCCA com 38%. Na opinião dos respondentes, esse fator é considerado o de menor relevância na dimensão CA. O SCCA busca identificar se a empresa investe em pesquisas para medir o desempenho atual e o desempenho esperado, oferecer *feedback* aos funcionários sobre os resultados do tempo e do investimento usados nos treinamentos.

Ressalta-se que não existe um modelo único para avaliar as organizações (YANG, 2003; MACEDO; SILVA, 2005; BRITO; VAS-CONCELOS, 2005; RICHARD *et al.* 2009) porém, há modelos que enfatizam tanto os aspectos financeiros (desempenho financeiro), quanto os aspectos não financeiros (desempenho do ganho do conhecimento). Com base na visão sistêmica, buscou-se identificar a percepção dos respondentes acerca do desempenho organizacional (DO), enfatizando o desempenho financeiro e não financeiro nas emissoras de TV, conforme Tabela 2.

Tabela 2. Percepção dos respondentes acerca do desempenho organizacional

DESEMPENHO ORGANIZACIONAL	Quase nunca					Quase sempre
	1	2	3	4	5	6
1. Desempenho financeiro	1%	3%	15%	28%	32%	21%
- A produtividade média por empregado é maior que no ano passado.	0%	2%	12%	27%	31%	28%
- O tempo para colocar no mercado os produtos e serviços de energia é menor que no ano passado.	15%	3%	14%	33%	31%	19%
- O tempo de resposta para lidar com reclamações dos clientes externos é menor que no ano passado.	1%	3%	20%	25%	34%	17%
2. Desempenho do conhecimento organizacional	1%	7%	11%	31%	30%	20%
- A satisfação do cliente é maior que no ano passado.	2%	8%	8%	26%	33%	22%
- O número de sugestões implementadas pela empresa é maior que no ano passado.	1%	8%	13%	37%	27%	14%
- Na empresa, o número de indivíduos que aprendem novas habilidades é maior que no ano passado.	1%	3%	12%	31%	29%	24%

Em consonância com esses resultados obtidos na Tabela 2, percebe-se que os índices de respostas se encontram em sua maioria entre os níveis 5 e 6 da escala Likert, o que demonstra baixa variação percentual entre os fatores das dimensões cultura de aprendizagem e desempenho organizacional. Dessa forma, fazendo uso da escala Likert, níveis 5 e 6, constatou-se que o desempenho financeiro obteve maior índice de respostas, com

53%. Já o desempenho do ganho do conhecimento organizacional obteve 50%. Percebe-se que o desempenho financeiro nas emissoras de TVs está ligado à maior produtividade dos empregados, com índice de 28% na escala Likert (nível 6), correlacionado ao fator desempenho organizacional, ao sugerir que, na empresa, o número de funcionários que aprendem novas habilidades é maior que no ano passado (24% - nível 6 da escala Likert). Nesse sentido, tanto os fatores da dimensão da cultura da aprendizagem como os do desempenho organizacional, apresentam índices satisfatórios de respostas, pois seus resultados variam entre 50% a 65% dos níveis 5 e 6 da escala Likert.

Para analisar a relação entre a cultura de aprendizagem e desempenho organizacional nas emissoras de TVs cearenses, agruparam-se os objetivos em três partes, os quais serão respondidos a seguir:

Influência da cultura de aprendizagem no desempenho organizacional nas emissoras de TVs cearenses

Para buscar identificar o quanto a cultura de aprendizagem influencia no desempenho organizacional nas emissoras de TV cearenses, calculou-se a constante de regres (1,137), referente à quantidade inercial do desempenho organizacional. Isto é, só pelo fato de as emissoras de TV existirem, na opinião dos colaboradores, a cultura de aprendizagem já influencia o desempenho organizacional. Portanto, a porcentagem de variabilidade explicada (R^2), pela variável cultura de aprendizagem, é de 0,607. Além disso, a pouca diferença do R^2 ajustado (0,603) para o R^2 simples indica o bom poder explicativo da cultura de aprendizagem sobre o desempenho organizacional, na perspectiva dos colaboradores.

A Tabela 3 apresenta os resultados referentes à cultura de aprendizagem no desempenho organizacional das emissoras de TV, na percepção dos colaboradores respondentes.

Tabela 3. Influência da cultura de aprendizagem no desempenho organizacional

Variável	coeficiente	Desvio Padrão	Estatística-t	Sig.
Constante	1,137	0,287	3,965	0,000
Cultura de Aprendizagem	0,763	0,064	11,925	0,000

O coeficiente de regressão (β) referente à variável cultura de aprendizagem é de 0,763, sugerindo que, se aumentar a cultura de aprendizagem em uma unidade, a variável desempenho organizacional nas emissoras de TV será aumentada em 0,763.

Vale ressaltar que a significância do modelo de influência da cultura de aprendizagem no desempenho organizacional nas emissoras de TVs cearenses é considerado alto como sugerida pelo valor da estatística F (142,214).

Influência da cultura de aprendizagem no desempenho financeiro nas emissoras de TV

Com o objetivo de verificar os fatores da variável cultura de aprendizagem que mais influenciam o desempenho financeiro nas emissoras de TV, foram criados quatro modelos matemático-estatísticos, selecionando-os pelo método *stepwise* de seleção de variáveis. A partir daí, foram produzidos os outros modelos, em que se identifica o fator ou fatores que apresentarão maior significância na explicação do desempenho financeiro nas emissoras de TV na percepção de seus colaboradores.

A fim de verificar a influência da variável cultura de aprendizagem no desempenho financeiro das emissoras de TV, obteve-se um coeficiente de ajustamento (R^2) de 0,473 e um R^2 ajustado de 0,468, com uma estatística F de 82,737 (altamente significativa), sinalizando que, se quisermos explicar o desempenho financeiro por um único fator da variável cultura de aprendizagem para a amostra selecionada, este fator seria o DVSO, que adicionará cerca de 0,7 ao desempenho financeiro, que parte com 1,3 de carga inercial. Tal resultado indica que, tudo o mais mantido constante, cada unidade do fator DVSO na variável cultura de aprendizagem, implicará num acréscimo de cerca de 0,7 no crescimento do desempenho financeiro.

Tabela 4. Influência da cultura de aprendizagem no desempenho financeiro

Modelo	VARIÁVEIS	Coef. Regressão	Desvio Padrão	t	Sig.
1	Constante	1,346	0,348	3,864	0,000
	DVSO – Desenvolvimento da visão sistêmica da organização	0,687	0,076	9,096	0,000
2	Constante	0,495	0,374	1,322	0,190
	DVSO – Desenvolvimento da visão sistêmica da organização	0,463	0,086	5,361	0,000
	OAC- Oportunidade para a aprendizagem contínua	0,391	0,090	4,338	0,000
3	Constante	0,689	0,365	1,886	0,063
	DVSO – Desenvolvimento da visão sistêmica da organização	0,266	0,106	2,505	0,014
	OAC- Oportunidade para a aprendizagem contínua	0,335	0,089	3,779	0,000
	SCCA – Sistemas para capturar e compartilhar a aprendizagem	0,239	0,081	2,951	0,004
4	Constante	0,595	0,362	1,641	0,104
	DVSO – Desenvolvimento da visão sistêmica da organização	0,191	0,111	1,721	0,089
	OAC- Oportunidade para a aprendizagem contínua	0,280	0,091	3,068	0,003
	SCCA – Sistemas para capturar e compartilhar a aprendizagem	0,213	0,081	2,643	0,010
	ELEA - Estímulo à liderança estratégica para a aprendizagem	0,173	0,086	2,012	0,047

De acordo com a Tabela 4, os fatores que apresentam maior poder explicativo do desempenho financeiro são DVSO, OAC, SCCA e ELEA, com coeficientes de regressão 0,687, 0,391, 0,213 e 0,173, respectivamente. Dessa forma, pode-se inferir que, no nível individual, a variável que possui maior influência sobre o desempenho financeiro é a variável

OAC e, no nível organizacional, têm-se as variáveis DVSO, SCCA e ELEA (FIGURA 1 - O modelo DLOQ-A).

Influência da cultura de aprendizagem no desempenho do ganho do conhecimento organizacional nas emissoras de TV

O conhecimento organizacional passou a ser primordial na era da informação, visto, pelas organizações como diferencial competitivo (BASSAN; HAUSCHILDT, 2005). Nesse sentido, as emissoras de TV precisam ter um gerenciamento eficaz, devendo identificar e controlar os seus ativos intangíveis (MARQUES; GOMES, 2011).

Com o propósito de identificar a influência da variável cultura de aprendizagem no desempenho do ganho do conhecimento organizacional nas emissoras, obteve-se um R^2 , com valor 0,490 e um R^2 ajustado, com valor 0,485 e uma estatística F, com valor 88,555, sugerindo que, se quisermos explicar o ganho do conhecimento organizacional por um único fator da variável cultura de aprendizagem para a amostra selecionada, este seria o fator Delegação de Poder e Responsabilidade (DPR), que adiciona, aproximadamente, 0,5 ao ganho do conhecimento, que parte com 2,2 de carga inercial num modelo de regressão linear simples, podendo ser interpretado como sendo, de cada unidade respondida na variável cultura de aprendizagem, o fator DPR que implicará num acréscimo de 0,5 de forma direta no crescimento do ganho do conhecimento, conforme a tabela 5.

Tabela 5. Estatística R^2 das variáveis da cultura de aprendizagem influenciando o desempenho organizacional

R	R^2	R^2 Ajustado
0,700	0,490	0,485
0,751	0,564	0,555
0,770	0,593	0,580
0,785	0,617	0,600
0,780	0,609	0,596

Quanto aos fatores que apresentaram maior capacidade explicativa do desempenho do ganho organizacional, de acordo com a Tabela 6, são a Delegação de Poder e Responsabilidade (DPR), com o coeficiente de regressão de 0.13; a variável oportunidade para a Aprendizagem Contínua (OAC), com o coeficiente de regressão 0.237; o Desenvolvimento da Visão Sistêmica da Organização (DVSO), com o coeficiente de regressão 0.242; e a Colaboração e Aprendizagem em Equipe (CAE), com coeficiente de regressão de 0.19. Dessa forma, pode-se inferir que, no nível individual, a variável que possui maior influência sobre o ganho do conhecimento é a variável OAC; no nível grupal, tem-se a variável CAE; e, no nível organizacional, têm-se as variáveis DPR e DVSO.

Tabela 6. Influencia da cultura de aprendizagem no ganho do conhecimento

	Modelo	Beta Estimado	Erro Padrão	t	Sig.
1	Constante	2,229	0,249	8,959	0,000
	DPR – Delegação de Poder e Responsabilidade	0,528	0,056	9,410	0,000
2	Constante	1,403	0,313	4,487	0,000
	DPR - Delegação de Poder e Responsabilidade	0,372	0,066	5,672	0,000
	OAC- Oportunidade para a Aprendizagem Contínua	0,314	0,080	3,931	0,000
3	Constante	0,777	0,324	2,397	0,019
	OAC- Oportunidade para a Aprendizagem Contínua	0,256	0,078	3,271	0,002
	DVSO – Desenvolvimento da Visão Sistêmica da Organização	0,325	0,080	4,071	0,000
	CAE – Colaboração e Aprendizagem em Equipe	0,236	0,075	3,163	0,002
4	Constante	1,127	0,323	3,492	0,001
	DPR – Delegação de Poder e Responsabilidade	0,219	0,088	2,498	0,014
	OAC- Oportunidade para a Aprendizagem Contínua	0,266	0,080	3,327	0,001
	DVSO – Desenvolvimento da Visão Sistêmica da Organização	0,257	0,102	2,526	0,013
5	Constante	0,885	0,332	2,668	0,009
	DPR – Delegação de Poder e Responsabilidade	0,130	0,094	1,390	0,168
	OAC- Oportunidade para a Aprendizagem Contínua	0,237	0,079	2,997	0,004
	DVSO – Desenvolvimento da Visão Sistêmica da Organização	0,242	0,100	2,432	0,017
	CAE – Colaboração e Aprendizagem em Equipe	0,190	0,081	2,343	0,021

De acordo com a tabela 6, os fatores que apresentaram maior capacidade explicativa do ganho organizacional foram: A Delegação de Poder e Responsabilidade (DPR) com o coeficiente de regressão de 0.13; a variável Oportunidade para a Aprendizagem Contínua (OAC) com o coeficiente de regressão 0.237; Desenvolvimento da Visão Sistêmica da Organização (DVSO) com o coeficiente de regressão 0.242; Colaboração e Aprendizagem em Equipe (CAE), coeficiente de regressão de 0.19. Desta forma pode-se inferir que no nível individual, a variável que possui maior influência sobre o desempenho financeiro é a variável OAC; no nível grupal têm-se a variável CAE; no nível organizacional, têm-se as variáveis DPR e DVSO.

DISCUSSÃO

À guisa de confrontação de resultados, utilizaram-se pesquisas anteriores, de Dymock e McCarthy (2006), que estudaram empresas de fabricação de médio porte e comprovaram que a variável ELEA teve o maior poder de explicação no desempenho organizacional, enquanto a variável DPR teve menor poder; e de Santos (2011), que estudou uma organização de saúde e identificou SCCA (nível organizacional) e OAC (nível individual) como variáveis com maior influência no desempenho organizacional, resultado condizente com o observado para a variável OAC, nesta pesquisa. Por outro lado, no mesmo estudo de Santos (2011), o resultado para a variável SCCA é oposto ao do obtido nesta pesquisa.

Vale ressaltar que a significância do modelo de influência da cultura de aprendizagem no desempenho organizacional nas emissoras de TVs cearenses é considerado alto como sugerida pelo valor da estatística F (142,214). Esse resultado é parecido com os obtidos em Jamali, Sidani e Zouein (2009), que estudaram o setor bancário e o de tecnologia da informação; Santos (2010), que estudou o setor hospitalar; Awasthy e Gupta (2011), que estudaram os setores de manufatura e serviços e Lima e Arruda (2012), que pesquisaram uma organização não governamental voltada para estudos sobre cidadania.

Porém, cabe frisar que o desempenho não é estável, podendo variar com o tempo. Por isso, os pesquisadores podem explorar elementos dinâmicos do ambiente interno que determinam as decisões estratégicas (BRITO; VASCONCELOS, 2005).

Os resultados da influência da cultura de aprendizagem no desempenho financeiro alinham-se, em parte, com a pesquisa de Awasthy e Gupta (2011), que teve como variáveis, de maior capacidade explicativa no desempenho financeiro, o SCCA, o DVSO, o ELEA e a DPR. Na pesquisa aqui realizada, a variável OAC apresentou maior capacidade explicativa, divergindo da pesquisa de Awasthy e Gupta (2011), que apresentou baixo poder explicativo. Nas pesquisas de Lima e Arruda (2012), as variáveis de maior capacidade explicativa do desempenho financeiro são SCCA e DVSO, apresentando semelhança com os resultados desta pesquisa. No que se refere ao ajustamento, o coeficiente de determinação (R^2), com valor 0.6190 e o R^2 ajustado, com valor 0.602, sugerem bom ajustamento. Por sua vez, no que se refere à significância estatística, foram escolhidos os modelos que apresentaram estatística F com valores 58,790 e 45,414, respectivamente, e com coeficientes R^2 ajustados com valores 0,554 e 0,589, respectivamente, sugerindo que os modelos utilizados estão bem ajustados.

Quanto ao ganho do conhecimento, no nível individual, a variável que possui maior influência é a variável OAC; no nível grupal, tem-se a variável CAE; e, no nível organizacional, têm-se as variáveis DPR e DVSO. Esses resultados alinham-se, parcialmente, com os resultados da pesquisa de Awasthy e Gupta (2011), que obteve como variáveis de maior poder explicativo no desempenho do ganho organizacional as variáveis SCCA, DPR, DVSO e ELEA, convergindo apenas nas variáveis DPR e DVSO.

Nas pesquisas de Lima e Arruda (2012), as variáveis com maior poder explicativo do desempenho do ganho organizacional são DVSO; ELEA; QL e CAE. Apenas nas variáveis CAE e DVSO existe consenso em relação ao ganho do conhecimento organizacional.

Quanto aos fatores que apresentaram maior capacidade explicativa da influencia da cultura de aprendizagem no ganho do conhecimento organizacional, os resultados alinham-se, parcialmente com a pesquisa Awasthy e Gupta (2011), que obteve como variáveis de maior poder explicativo no desempenho do ganho organizacional as variáveis SCCA, DPR,

DVSO e ELEA, convergindo apenas nas variáveis DPR e DVSO. Nas pesquisas de Lima e Arruda (2012), as variáveis com maior poder explicativo do desempenho do ganho organizacional, são Desenvolvimento da Visão Sistêmica da Organização (DVSO); Estímulo à Liderança Estratégica para a Aprendizagem (ELEA); Questionamento e Diálogo (QL) e Colaboração e Aprendizagem em Equipe (CAE). Apenas nas variáveis CAE e DVSO existe consenso em relação ao ganho do conhecimento organizacional. Na variável Colaboração e Aprendizagem em Equipe (CAE), no nível grupal, diz que o trabalho é criado para usar grupos para acessar diferentes modos de pensar, esperando que os grupos trabalhem e aprendam juntos, desta forma, a colaboração é valorizada pela cultura e recompensa (YANG, 2003). A variável Delegação de Poder e Responsabilidade (DPR), no nível organizacional, é distribuída na hora de tomar decisões, para motivar as pessoas a aprender aquilo que será de sua responsabilidade (YANG, 2003).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática central desta pesquisa foi a cultura de aprendizagem, que é compreendida como sendo orientada para promover e facilitar a aprendizagem dos seus membros, além de compartilhar e disseminar o aprendizado e o desempenho organizacional, relacionado com o nível de atingimento dos objetivos da organização.

Ao tentar identificar a relação da cultura de aprendizagem versus desempenho organizacional, constatou-se que a cultura de aprendizagem possui forte influência no desempenho organizacional nas emissoras de TV. A hipótese H1 foi aceita, pois o coeficiente de regressão β^* , referente à variável cultura de aprendizagem, foi de 0,763.

Quanto aos fatores da cultura de aprendizagem que exercem maior influência no desempenho financeiro das emissoras de TV pesquisadas, pode-se inferir que, no nível individual, a Oportunidade para a Aprendizagem Contínua (OAC) foi a que mais se destacou, com coeficiente de regressão de 0,391; no nível organizacional, as variáveis que possuíram maior capacidade explicativa do desempenho financeiro foram o Desenvolvimento da Visão Sistêmica da Organização (DVSO), com coeficiente de regressão 0,687, seguido pelo Sistema Capturar e Compartilhar a Aprendizagem (SCCA), com o coeficiente de regressão de 0,213, confirmando a H2.

Quanto às variáveis que possuem maior capacidade explicativa do desempenho organizacional, listou-se, no nível individual, a Oportunidade para a Aprendizagem Contínua (OAC); no nível organizacional, a Delegação de Poder e Responsabilidade (DPR), de modo que a hipótese H3 foi rejeitada.

Por fim, tendo em vista responder ao objetivo geral da pesquisa, pode-se inferir que a cultura de aprendizagem é capaz de explicar cerca de dois terços das variações do

desempenho organizacional. Esta pesquisa teve o tamanho da amostra como limitação, visto que a população foi de sete emissoras (perfazendo um número total aproximado de 240 funcionários dos quais vários foram impedidos de participar da pesquisa por conta de se tratar de informações estratégicas do ponto de vista dos diretores). O tempo da aplicação do questionário foi de outubro 2012 a janeiro 2013, período de planejamento de início de ano e fechamento/análise dos resultados do ano anterior.

Recomenda-se, para estudos futuros, um estudo quali-quantitativo junto às emissoras de TV cearense, fazendo uso das ferramentas de coletas: questionário e entrevistas semiestruturadas. Sugere-se o próprio questionário DLOQ de autoria de Yang (2003) e, nas entrevistas semiestruturadas, roteiro condizendo com as variáveis Cultura de Aprendizagem e Desempenho Organizacional, buscando explorar cada uma das dimensões dessas variáveis.

■ REFERÊNCIAS

1. ANTONELLO, C. S.; GODOY, A. S. Aprendizagem organizacional e as raízes de sua polissemia. In: ANTONELLO, C. S.; GODOY, A. S. Coletânea de aprendizagem organizacional no Brasil. Porto Alegre: Bookman, 2011. p. 31-50.
2. AWASTHY, R.; GUPTA, R. K. Is learning orientation in manufacturing and service firms different in India? *The Learning Organization*, [S. l.], v. 18, n. 5, p. 392-408, 2011.
3. BABBIE, E. Métodos de pesquisas de survey. Tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999.
4. BASSAN, C. C.; HAUSCHILDT, R. Mensuração do capital intelectual: um desafio importante para a contabilidade. *Revista Eletrônica de Contabilidade*, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 91-106, dez. 2004/ fev. 2005.
5. BRITO, L. A. L.; VASCONCELOS, F. C. Desempenho das empresas brasileiras: efeitos ano, ramo de negócios e firma individual. *RAC*, [S. l.], p. 65-85, 2005. Ed. Especial.
6. BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. Estatística básica. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
7. CABRAL, A. C. A. Histórias de aprendizagem: um estudo de caso no setor de telecomunicações. 2011 Tese (Doutorado) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2001.
8. CHAKRAVARTHY, B. Measuring Strategic Performance. *Strategic Management Journal*, [S. l.], v. 7, p. 437-458, 1986.
9. COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
10. CUNHA, J. A. C.; CORRÊA, H. L. avaliação de desempenho e eficiência organizacional: um estudo aplica-REFERÊNCIAS do em hospitais filantrópicos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. 1 CD ROM.

11. DTV – SITE OFICIAL DA TV DIGITAL. Cidades com coberturas. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/>>. Acesso em: 7 abr. 2012.
12. DYMOCK, D.; MCCARTHY, C. Towards a learning organization? Employee perceptions. *The Learning Organization*, [S. l.], v. 13, n. 5, p. 525-537, 2006.
13. FIOL, C. M.; LYLES, M. A. Organizational Learning. *The Academy of Management Review*, [S. l.], v. 10, n. 4, p. 803-813, Oct. 1985.
14. FLEURY, A.; FLEURY, M. T. L. Aprendizagem e inovação organizacional: as experiências de Japão, Coréia e Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
15. HAIR, J. F. et al. *Análise Multivariada de dados*. 5. ed. São Paulo: Bookman, 1999. Disponível em: <<https://bityli.com/5rglT>> Acesso em: 24 set. 2012.
16. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. O Setor de Tecnologia da Informação e Comunicação no país. 2009. Disponível em: <encurtador.com.br/abkGL>. Acesso em: 6 abr. 2012.
17. JAMALI, D.; SIDANI, Y.; ZOUEIN, D. The learning organization: tracking progress in a developing country: a comparative analysis using the DLOQ. *The learning organization*, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 103-121, 2009.
18. KIM, D. H. The between individual and organizational learning. *Sloan Management Review*, [S. l.], p. 37-50, Fall 1993.
19. LIMA, T. C. B.; ARRUDA, S. C. Cultura de aprendizagem e desempenho organizacional no Instituto Nordeste Cidadania (INEC). In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. 1 CD ROM.
20. MACEDO, M. A. S.; SILVA, F. F. Modelagem utilizando indicadores financeiros e não financeiros na avaliação de performance empresarial. *Alcance – UNIVALI*, [S. l.], v. 12, p. 211-231, maio/ago. 2005.
21. MARQUES, R. O.; GOMES, A. V. Análise de indicadores de capital intelectual: estudo de caso em uma empresa atacadista. *Revista Administração em Diálogo*, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 69-90, set./out./nov./dez. 2011.
22. MARSICK, V. J.; WATKINS, K. E. De-monstrating the value of an organization's learning culture: the dimensions of learning organizations questionnaire. *Advances in Developing Human Resources*, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 132-51, 2003.
23. MARTINEZ, A. L. Measuring and reporting intellectual capital: the accounting challenge for the next millenium. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXIII, 1999, Salvador-BA. Anais... Salvador: ANPAD, 1999, 1 CD-ROM.
24. MELO, P. R.; RIOS, E. D.; GUTIE-REZ, R. TV Digital: Desafio ou Oportunidade? 2000. Disponível em: <encurtador.com.br/ansuU>. Acesso em: 7 abr. 2012.
25. MENEZES, E. A. C.; GUIMARÃES, T. A.; BIDO, D. S. Dimensões da aprendizagem em organizações: validação do dimensions of the learning organization questionnaire (Dloq) no contexto brasileira. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 12, n. 2, mar./abr. 2011.
26. MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Indústria eletrônica digital. TV digital. Disponível em: <encurtador.com.br/hBHKU>. Acesso em: 6 set. 2012.

27. QUEIROZ, G. C.; LIMA, T. C. B.; FER-RAZ, S. B. Cultura de aprendizagem e privatização: estudo de caso na Transnordestina. In: EN-CONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. 1 CD ROM.
28. REBELO, T. M.; GOMES, A. D. Organizational learning and the learning organization: Reviewing evolution for prospecting the future. *The Learning Organization*, [S. l.], v. 15, n. 4, p. 294-308, 2008.
29. RICHARD, P. J. et al. Measuring organizational performance: towards methodological best practices. *Journal of Management*, [S. l.], v. 35, n. 3, p. 718-804, 2009.
30. SANTOS, A. F. B. Aprendizagem organizacional e o desempenho. 2010. 79 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços de Saúde) – ISCTE – Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010.
31. SANTOS, A. P. Cultura de aprendizagem em organizações: revisão crítica de pesquisas nacionais e estrangeiras. *Gestão Contemporânea*, Porto Alegre, v. 8, n. 9, p. 35-61, jan./jun. 2011. Disponível em: < encurtador.com.br/cpX08>. Acesso em: 3 set. 2012.
32. SCHEIN, E. Coming to a New Awareness of organizational culture. *Sloan Management Review*, [S. l.], v.25, n.2, Winter 1984.
33. SCHEIN, E. *Organizational culture and leadership*. 3rd. ed. San Francisco: Jossey-Boss, 2010.
34. SENGE, P. M. *The Fifth Discipline: the Art and Practice of the Learning Organization*. New York: Doubleday, 1990.
35. SHARIFIRAD, M. S. The Dimensions of Learning Organization Questionnaire (DLOQ): A cross-cultural validation in an Iranian context. *International Journal of Manpower*, [S. l.],v. 32, n. 5-6, p. 661-676, 2011.
36. STEWART, T. A. *Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
37. TELECOM. Setor de Telecom gera R\$ 53,1 bi em receita operacional no 1º trimestre. 2012. Disponível em: < encurtador.com.br/gkwCO>. Acesso em: 13 set. 2012.
38. TOSTA, K. C. B. T. et al. Aprendizagem organizacional por meio das mudanças estratégicas com a chegada da TV digital. In: CONGRESSO NACIONAL DE AMBIENTES HI-PERMÍDIA PARA APRENDIZAGEM, CONAHPA, 4., 2009, Florianópolis. Anais... Florianópolis: CONAHPA, 2009. Disponível em: < encurtador.com.br/fitY4>. Acesso em: 10 ago. 2012.
39. WEICK, K. E.; WESTLEY, F. Organizational learning: affirm and oxymoron. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. (Org.). *Handbook of organizational studies*. London: Sage, 1996. p. 440-458.
40. YANG, B. Identifying valid and reliable measures for dimensions of a learning culture. *Advances in Developing Human Resources*, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 152-162, May 2003.

“ ***E-branding*** Vera Chaves Gastronomia: Estudo de Posicionamento de Marca no ***Facebook*** ”

- I Lauren **Feder**
FESCG
- I Célio Aparecido Rosa de **Araujo Júnior**
UFMS
- I Greicy Mara **França**
UFMS
- I Pedro **Torraca**
UFMS
- I Eduardo Perotto **Biagi**
UCDB
- I Mayara Martins da Quinta Alves da **Silva**
UFMS

RESUMO

Este artigo busca demonstrar a importância da gestão de conteúdo na *internet* em tempos de consumidores cada vez mais informados e exigentes. Com base nos conceitos de *marketing* e de suas ferramentas, foi feito um levantamento bibliográfico e viu-se a necessidade de uma pesquisa exploratória que comprovasse a eficácia do *marketing* de conteúdo. Através dos dados obtidos com essa pesquisa, pretende-se apresentar também a eficácia do *branding* no universo digital.

Palavras-chave: *Branding, e-Branding, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Gestão de Marcas.*

INTRODUÇÃO

Desde que o *marketing* começou a existir, o questionamento sobre as preferências do consumidor passaram a ocupar os pensamentos dos profissionais da área e nem a ascensão do *marketing* digital foi capaz de mudar esse cenário. Está cada vez mais difícil atrair e manter clientes. É preciso que um excelente trabalho da imagem da marca seja feito em todos os meios possíveis e disponíveis. É preciso que haja interação entre empresa e consumidor e que o público esteja lá porque gosta, curte e compartilha a ideia da instituição que tem afeição.

O *branding* é apontado como uma importante estratégia de *marketing*, em tempos de foco total no consumidor e suas emoções e o cenário que se apresenta é bastante propício para o estudo desta ferramenta que pode mudar os rumos de uma marca/empresa.

Com foco no gerenciamento da marca e de que forma ela é administrada, o *branding* se rendeu às novas mídias dando ênfase nas pesquisas realizadas voltadas para o meio digital (*E-Branding*). Um estudo de *branding*, aplicado ao mundo virtual apresenta vários fatores que devem ser levados em consideração, principalmente aqueles voltados para criação e gestão de conteúdo – os verdadeiros responsáveis por garantir uma excelente presença web para as marcas. Neste estudo, especificamente, será analisado o comportamento da marca que trabalha apenas uma *fan page*¹ na mídia social *Facebook*².

Como problema de pesquisa tem-se um importante questionamento: como uma marca pode, com dois anos de atuação na mídia social e com apenas U\$102,91 de investimento, atrair o público esperado e mantê-lo fiel?

A hipótese para explicar tal fenômeno é o tipo de conteúdo trabalhado. Primeiro leva-se em consideração as preferências do público-alvo, para que depois as informações postadas na página estejam de acordo com os gostos dos consumidores. Não estamos mais lidando com uma massa disforme, sem identidade e pouco participativa, pelo contrário, a internet pede cada vez mais essa interação pessoal e as empresas precisam entender essa necessidade.

A internet deixou de ser uma rede de computadores com milhões de sites e passou a ser uma rede de pessoas, milhões de pessoas que produzem e consomem conteúdo em todas as áreas do conhecimento humano. (TORRES, p.83)

1 Fanpage ou página de fãs é uma página específica dentro do facebook direcionada para empresas ou marcas. Disponível em: <<http://www.aldeabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>>. Acesso em 17 julho 2015.

2 *Facebook* é um site e serviço de mídia social lançado em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da *Facebook Inc.*. interação intensa entre empresa e consumidor. Outro aspecto também é ressaltar as estratégias utilizadas para promover a marca com um baixo investimento financeiro e como a postura de uma empresa em uma mídia social de tamanha amplitude como o

Dessa forma é possível entender que o conteúdo é de suma importância para a aquisição de fãs e seguidores nas redes e mídias sociais, capaz de transformar empresas ou marcas em verdadeiros fenômenos, tudo isso apenas com a correta gestão de sua imagem.

Em vista disso, este artigo pretende reforçar a capacidade que uma marca tem de conquistar o público na *internet* apenas com conteúdo de qualidade, promovendo uma *Facebook* pode funcionar para que ela se destaque em um cenário completamente globalizado e concorrido.

Também é evidenciar de que maneira um conteúdo relevante auxilia no desenvolvimento de uma marca e por que a relevância das informações que uma organização disponibiliza é capaz de promovê-la nos ambientes real e virtual; mostrar a importância de apresentar, em uma página empresarial, um conteúdo de qualidade; destacar as estratégias mais relevantes com relação à criação e gestão de conteúdo *online* e demonstrar como uma empresa deve se portar nas redes sociais trabalhando para conquistar o público alvo e se firmar como uma marca de confiança e credibilidade.

O presente projeto se justifica com base nas teorias de estudiosos do *marketing* (tradicional e digital), *branding*, *e-branding* e *social media*. Ao verificar a importância do conteúdo na gestão de uma marca é que veio à tona a viabilidade deste estudo. Novas mídias estão presentes no nosso dia a dia e salientar o quão valioso é saber trabalhar com as novas ferramentas de divulgação de uma marca é fundamental para a atualização de profissionais que fazem do marketing digital um novo e concorrido mercado.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que este estudo cumprisse seus objetivos foi preciso esgotar as teorias conhecidas sobre gestão de marcas (tanto no ambiente real quanto virtual), assim como estudos englobando *marketing* e *social media*. Após esta pesquisa, alguns pontos ficaram esclarecidos e, para verdadeiramente entendê-los, será preciso buscar embasamento em diferentes teorias e autores. É preciso que seja possível compreender desde os mais simples conceitos até as alterações mercadológicas que vieram junto com as mídias digitais³.

De acordo com Las Casas (2002), o *marketing* pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades relacionadas à troca e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores visando alcançar determinados objetivos e sem deixar de considerar as variações externas que afetam o desempenho de uma organização. Outros autores consideram diferentes definições para o que é *marketing*. Kotler (2012, p.3) o define sucintamente como a maneira de suprir necessidades gerando lucro, já para a AMA

3 Para os profissionais de comunicação é toda mídia controlada por algum elemento tecnológico (internet, games, TV digital, outdoors eletrônicos, conteúdo para celular, entre outras formas de interagir com o cliente através de banco de dados).

(*American Marketing Association*), a definição proposta é a seguinte: *Marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo⁴.

A verdade é que o *marketing* está cada vez mais inserido no dia a dia das empresas, proporcionando a criação de relacionamentos que vão além do consumo. É importante ressaltar também que o *marketing* evoluiu ao longo do tempo, mudando seu foco que em 1900, com a Revolução Industrial, constituiu o *marketing* 1.0, isto é, focado em PRODUTO; em 1990, na era da TI (Tecnologia da Informação), surge o marketing 2.0, centrado no CONSUMIDOR e depois de 2010, na era dos consumidores altamente conscientes, aflora o *marketing* 3.0, aquele voltado para os CONSUMIDORES CONSCIENTES⁵ como mostra a Tabela 1.

Tabela 1. Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0

	Marketing 1.0 Centrado no Produto	Marketing 2.0 Orientado no consumidor	Marketing 3.0 Guiado por valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter clientes	Fazer um mundo melhor
Forças	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Tecnologia de uma nova era
Mercado	Compradores em massa – necessidades físicas	Consumidor com coração e mente	Consumidor com coração, mente e espírito
Conceito Chave	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Função da área de Marketing	Especificação de produto	Posicionamento do produto e empresa	Missão, Visão e Valores
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transações um-para-muitos	Relações um-para-um	Colaborações muitos-para-muitos

Fonte: www.portaldomarketig.com.br

NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS

Apesar de serem facilmente confundidos, esses três conceitos se diferem no que diz respeito à sua definição. Enquanto que necessidade é algo de que se precisa para viver, desejo é uma necessidade por um produto específico e demanda são aquelas pessoas financeiramente capazes de suprir suas necessidades.

Necessidades são requisitos humanos básicos, desejos são formados pelas escolhas feitas para satisfazer nossas necessidades e demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los. (KOTLER, 2006, p.22).

⁴ Tradução Nossa

⁵ Grifo nosso.

MERCADO ALVO, POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO.

É bastante comum encontrar uma vasta literatura abordando temas como mercado alvo, posicionamento e segmentação. Segmentar um mercado é dividi-lo em partes menores de consumidores com interesses e afinidades em comum para que seja mais fácil abranger o público pretendido, que faz parte do mercado alvo, ou seja, aquele consumidor que se pretende atingir com ações e estratégias de *marketing*; posicionamento é a maneira como a empresa (ou marca) vai se comportar no mercado, como ela vai agir para atrair o mercado alvo, o segmento que se pretende.

É impossível falar de segmentação sem abordar mercado alvo e posicionamento. Para segmentar um mercado é necessário ter ciência e consciência do seu público alvo, dos consumidores que realmente interessam à marca. Após a identificação do público, é necessário que a marca se posicione no mercado e estabeleça estratégias que atinjam o segmento desejado. (KOTLER, 2006, p.22).

Dessa maneira, a necessidade da divisão do mercado a fim de atingir o público correto, fica evidente para que a aplicação de estratégias seja sempre mais eficiente e eficaz.

OFERTAS E MARCAS

Os produtos e serviços são passíveis de imitações. Marcas não. Dessa forma é preciso que haja um trabalho contínuo a fim de promover empresas e diferenciar os bens que são ofertados.

As empresas atendem a necessidades por meio da emissão de uma proposta de valor, um conjunto de benefícios capazes de satisfazer essas necessidades. A proposta de valor intangível é materializada por

uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências. (KOTLER, 2012, p.9),

Ou seja, a empresa é capaz de criar valores diferentes para consumidores diferentes, dependendo do valor agregado à marca ou produto.

Uma marca representa e sintetiza todo o objetivo de uma organização. Composta por uma identidade visual que padroniza tudo o que diz respeito àquela organização, uma marca é constituída principalmente pelos valores e atributos de uma empresa. Se formos mais a fundo nessa análise, será preciso destrinchar o significado que, segundo Heilbrunn (2001, p.17) pode ser definida sinteticamente como a representação gráfica oficial de uma organização ou de uma marca, não se restringindo apenas ao universo comercial. A marca é capaz de identificar e até mesmo caracterizar uma empresa, fazendo com que esta se torne amplamente conhecida e citada pelo papel que desempenha na sociedade.

VALOR E SATISFAÇÃO

“O *marketing* pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente”. (KOTLER, 2012, p.9), isto é, cabe aos profissionais de *marketing* criar valor em cima das necessidades dos consumidores. Quanto maior for o valor agregado de uma marca, maior será a satisfação do cliente. Para falar sobre satisfação, podemos usar um exemplo: A marca “X” possui um valor agregado muito alto e a expectativa do cliente sobre o produto/serviço é grande.

O grau de satisfação do consumidor vai depender do que ele espera daquela experiência, a satisfação varia de acordo com a expectativa: se o cliente não espera nada da marca, o que ele receber será muito bem vindo. Se, por outras experiências ou informações sobre o serviço, ele tiver uma expectativa muito alta, vai ser mais difícil satisfazê-lo. Por esse motivo valor e satisfação estão intrinsecamente ligados, pois um depende do outro e ambos dependem da percepção⁶ do cliente.

BRANDING

“*Branding* não diz respeito apenas à criação da marca, mas também à gestão, gerenciamento e eficiência da marca no mercado” (MELO, 2014, p.14). É um estudo de marcas que contempla desde a aceitação até a identificação destas com o público. É gerir uma marca de maneira sólida e concreta, levando em conta as preferências do consumidor e o que ele valoriza em uma empresa. Posicionamento, identidade visual, comportamento e gestão fazem parte deste subcampo de estudo do *marketing*.

É através desse subcampo de estudo que é possível entender porque a marca é um indicador de confiança e credibilidade para o consumidor, o que faz com que as marcas se personifiquem, isto é, tenha uma personalidade para suas ações e comportamentos, provendo uma identificação maior por parte dos consumidores, o que atualmente representa a verdadeira vantagem competitiva. Causar um impacto nos sentimentos dos clientes passou a ser a mais importante conduta do *branding* além de criar envolvimento da marca com aspectos sentimentais e emocionais passou a ser a nova orientação seguida pelas empresas.

E-BRANDING

O *e-branding* nada mais é do que a aplicação do *branding* na internet. Como o universo *online* permite mais recursos é possível apresentar um belo trabalho de gerenciamento de marca com um menor custo. As possibilidades são tantas e a cada dia surge um formato

6 Percepção: ato, efeito ou faculdade de perceber.

novo e/ou uma nova plataforma capaz de difundir uma marca pelos quatro cantos do mundo, fato que também propicia muitos erros devido à contratação de equipe qualificada para administrar uma empresa no meio digital.

Assim como no *branding* tradicional, no *e-branding* é possível salientar todos os pontos positivos de uma organização e torna-los conhecidos pelos consumidores.

CLIENTE

Vera Chaves Gastronomia leva o nome da proprietária, Vera Chaves. Uma advogada, com pós-graduação em direito empresarial e por muitos anos professora no curso Direito da Universidade Luterana do Brasil, resolveu se dedicar exclusivamente a seu hobby: gastronomia, hoje sua profissão. A empresa localiza-se à Rua dos Vendas, 635, Jardim Bela Vista em Campo Grande (Mato Grosso do Sul) e dispõe de uma estrutura suficiente para oferecer os produtos e serviços (comidas semiprontas, *personal chef* e eventos).

Após um breve levantamento de dados sobre a empresa (levando em consideração a divisão de classes utilizada no Critério Brasil⁷), verificou-se que os principais clientes estão inseridos nas classes A e B e, com as mudanças na economia e no mercado, Vera Chaves Gastronomia abrange também a classe C. Trabalhando com diversos serviços diferenciados, a empresa não possui concorrentes diretos, mas como indiretos apresenta os *Buffets* (Paladar, *Kampai*, Veroni, entre outros) no serviço de *Personal Chef* e Casa Colonial, Cantina Romana, *La Buona Cucina* e *Masseria* nos pratos semiprontos. Nos cursos rápidos não apresenta concorrência.

A ideia de atuar no segmento surgiu em 2010 a partir de uma contratação para elaboração de um jantar em uma residência, desde a elaboração do cardápio até a limpeza da cozinha. Na ocasião, a empresária percebeu a necessidade que um nicho específico de mercado tinha desse serviço, o *personal chef*, e, após o jantar, o boca a boca funcionou e a *chef* começou a ser solicitada para eventos que, no começo, eram mensais, depois passaram a quinzenais e atualmente acontecem cerca de duas vezes por semana. “A demanda para o serviço, é uma demanda latente, visto que muitos tem a necessidade de um serviço assim, não há limites quanto ao número de pessoas, servimos de 2 a 500 pessoas.” conta Vera Chaves.

O serviço consiste em sugestão e elaboração de cardápio, compra e escolha dos melhores ingredientes, confecção do(s) prato(s), cocção, finalização e limpeza do local, podendo variar de acordo com a necessidade do cliente. A *chef* também disponibiliza uma variedade

7 O Critério de Classificação Econômica Brasil ou CCEB é um sistema de classificação de preços ao público brasileiro. Tem o objetivo de ser uma forma única de avaliar o poder de compra de grupos de consumidores. Deixa de lado a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais” e divide o mercado exclusivamente em classes econômicas.

de louças para que a estética contribua para a satisfação dos consumidores. Após o serviço, a empresa se preocupa com a opinião dos consumidores a respeito da experiência que lhes foi oferecida e o resultado é, na maioria das vezes, positivo, de forma que o serviço é contratado outras vezes.

Com o intuito de trazer mais comodidade à vida dos clientes por meio de alimentos prontos e semiprontos, saudáveis e saborosos, proporcionando plena satisfação com serviços de qualidade, Vera Chaves Gastronomia visa ser referência em serviços relacionados à gastronomia no Estado de Mato Grosso do Sul, bem como, tem como missão o comprometimento, a responsabilidade, a ética, a honestidade, a sustentabilidade e o respeito.

Recentemente, Vera Chaves ganhou o Prêmio Nacional Dólmã, edição 2015, sendo eleita a melhor *chef* de Mato Grosso do Sul. O prêmio é o reconhecimento nacional dos profissionais que se destacam na área gastronômica, além de ser desenvolvido na plataforma *Facebook* (divulgação e votação).

ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de análise de planejamento estratégico. Lupetti (2006, p. 41) afirma que esta matriz “[...] estuda a competitividade de uma organização de acordo com quatro variáveis: *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidade) e *Threats* (ameaças)”. Especificamente sobre a marca Vera Chaves Gastronomia, relatam-se com base na análise:

Pontos Fortes: qualidade, conveniência, comodidade, reconhecimento da *Chef* Vera Chaves. O principal diferencial do serviço está pautado na comodidade e conveniência, já que o cliente recebe um serviço totalmente adaptável às suas necessidades e personalizado conforme sua demanda. Agregado a estas vantagens, a qualidade é representada pela boa procedência dos insumos utilizados na preparação dos pratos escolhidos pelo cliente e pelo serviço prestado *in loco* pela *Chef*. A *Chef* Vera Chaves já é conhecida na capital sul-mato-grossense como uma profissional competente da área de gastronomia, tanto que possui duas colunas semanais em veículos de comunicação (Revista Semana Online e Jornal Diário Digital). Esse reconhecimento é automaticamente transferido para a marca, já que a mesma é comandada pela *chef*.

Pontos Fracos: o serviço é pouco conhecido, preço, difícil aceitação sociocultural, falta de mão de obra qualificada. Primeiramente, o consumidor campo-grandense não está habituado a consumir esse serviço, o que representa uma dificuldade já que a empresa terá que apresentá-lo, promovê-lo enquanto experiência para que o consumidor forme uma imagem sobre a marca e estabeleça uma cadeia de valor; (não entendi, acho que faltou uma palavra). A falta de mão de obra qualificada pode dificultar o nível de serviço que a *chef*

deseja entregar aos seus clientes, tornando-se necessário um treinamento intensivo para minimizar a variabilidade.

Oportunidades: crescimento do poder de compra aliado ao aumento do grau de instrução, serviço exclusivo em Campo Grande, aumento da necessidade de conforto e conveniência. Com o aumento do poder aquisitivo do brasileiro, o mercado de prestação de serviços (que registrou um grande crescimento: 83% entre 1999 e 2003)⁸, continua crescendo. Em 2014, foi registrado um aumento de 6% no mercado⁹. Outro fator preponderante é a exclusividade do negócio, já que não há concorrência direta na cidade. Mediante o aumento da renda, o consumidor opta por consumir serviços que promovam mais comodidade e conforto.

Ameaças: Surgimento de concorrentes atuantes no mesmo segmento. Com o aumento da busca pelo serviço, novos concorrentes podem surgir oferecendo serviços semelhantes. A recessão econômica e o momento de instabilidade também se mostram fortes ameaças para o mercado em geral.

MARKETING MIX

Para os profissionais da área mercadológica, os 4 “Ps” soam bastantes familiares. Produto, preço, praça (distribuição) e promoção fazem parte das estratégias utilizadas para entrar no mercado com bons resultados. No segmento de serviços, porém, costuma-se trabalhar com 7 “Ps”.

A nosso ver, os novos Ps propostos já estão integrados aos 4 originais: embalagem, percepção, processos e palpabilidade fazem parte do P de produto, e o lucro está no P de preço; as pessoas permeiam todos os 4 Ps, especialmente os funcionários da organização que precisam receber atenção especial por meio do marketing interno, e endomarketing, mais ainda da comunicação interna. (AMBROSIO, 2007, p.17)

Alguns modelos de *marketing* argumentam que mais alguns “Ps” deveriam integrar o composto de marketing. *Packagin* (embalagem), *perception* (percepção) e *profit* (lucro) deveriam fazer parte do *marketing mix*. Existe também a abordagem dos 7 “Ps” de serviços, que, além de Produto, Preço Praça e Promoção sugere *People* (pessoas), *process* (processos) e *physical evidence* (evidência física). Em relação ao *mix* da empresa Vera Chaves, pode-se destacar:

Produtos: trabalhar com matérias primas de qualidade e com procedência garantida, visando à satisfação dos clientes;

8 IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). Disponível em <<http://goo.gl/FBf0yC>> Acesso em 17 jul 2015.

9 G1 Economia. Disponível em <<http://goo.gl/7dAqNg>> Acesso em 21 jul 2015.

Preço: alinhar o preço à percepção de valor do consumidor, ou seja, o preço pago corresponde ao que é ofertado ao público;

Praça: o serviço será entregue de acordo com a necessidade do cliente, ou seja, o serviço de *Personal Chef* vai até o cliente;

Promoção: dentro da promoção, a comunicação proporcionará o conhecimento da marca e da empresa, além de dar a percepção sobre o diferencial do serviço;

Pessoas: a importância da preparação dos profissionais envolvidos no processo e o *know how* da *chef* é essencial, visto que está diretamente ligado à percepção de qualidade e à formação da imagem da marca na mente do consumidor;

Processos: aperfeiçoar os processos e melhorá-los para garantir rapidez associada à qualidade; e,

Prova física: gerada em função da satisfação dos clientes, da indicação e da formação da imagem da marca.

PRESENÇA DIGITAL

É fato conhecido que estar presente nas mídias digitais é quase que uma obrigação para as empresas que desejam se destacar no cenário atual e, pensando dessa maneira, a empresa optou por criar uma *fan page* na maior das redes sociais da atualidade: o *Facebook*. Criada em 28 de fevereiro de 2013, a página começou tímida, com curtidas de amigos e familiares: no dia 08 de março de 2013 estava com apenas 77 curtidas; no dia 16 de março com 115 e no dia 24 de março¹⁰ com 562 (figura 1), isso graças a um minucioso trabalho feito pela própria *Chef* que convidava, um a um, seus amigos e conhecidos com quem mantinha relacionamento pela mídia social.

Apesar de apresentar um bom crescimento esses números ainda não eram suficientes, já que a empresa está localizada em Campo Grande e a cidade conta com uma população de 774.202 habitantes (ONU, 2010)¹¹, ou seja, as curtidas representavam apenas 0,014% da população. Claro que foi preciso levar em conta que destes quase oitocentos mil habitantes apenas 40,9% representam o público pretendido pela empresa.

Ao optar por usar os anúncios pagos da mídia social, Vera Chaves Gastronomia apresentou um enorme crescimento, saltando de 562 para 1984 com apenas 6 dias de anúncio (22/03/2013 – 28/03/2013), o que representa um total de 1029 curtidas (figura 2) com um investimento de U\$102,91 (aproximadamente R\$235,00 na época), demonstrando um excelente retorno para a pouca verba que a empresa detinha (figura 3). Aqui cabe a importante

10 O período que o *Facebook* disponibiliza em seus gráficos é de 8 dias, portanto, embora a campanha tenha iniciado no dia 22/03/2013, só é possível analisar os registros dos dias 16 e 24/03/2013.

11 ONU: Organização das Nações Unidas (<http://data.un.org/Data.aspx?d=POP&f=tableCode%3A240>). Acesso em 17 Julho 2015

observação da opção que se fez por um trabalho massivo na mídia social: foram veiculadas, simultaneamente, duas campanhas de anúncios. Uma teve início em 22/03/2013 e foi veiculada até o dia 28 do mesmo mês com uma verba de U\$62,43 e a outra veiculada entre os dias 24 e 28/03/2013, o que representa uma promoção com um único objetivo: tornar a marca conhecida.

Figura 1. Evolução de curtidas orgânicas



Fonte: www.facebook.com/VeraChavesGastronomia

Figura 2. Evolução de curtidas pagas



Fonte: www.facebook.com/VeraChavesGastronomia

Figura 3. Relatório de campanhas



Fonte: www.facebook.com/VeraChavesGastronomia

Como se pode observar, o objetivo foi alcançado e a *fan page* virou um sucesso. De lá pra cá o alcance, curtidas e envolvimento foram crescendo e representando a importância que a marca tem para os consumidores que utilizam o *Facebook*. A participação da empresa na mídia social, ocupando lugar de destaque e demonstrando uma maneira eficaz de ter presença *online*, motivou esta pesquisa.

METODOLOGIA

Para a realização deste projeto, foram utilizadas as pesquisas bibliográfica e exploratória. A primeira pretendeu fundamentar o projeto na bibliografia já existente, por meio de estudos e teorias sobre o tema; a segunda, demonstrar os dados obtidos a partir das informações disponíveis na própria *fan page* da empresa.

A escolha da metodologia se deu devido ao fato de a marca já possuir uma página no *Facebook* e usá-la para atrair e manter seu público. Na pesquisa bibliográfica são comumente encontrados outros estudos com temas semelhantes, neste caso, porém, um trabalho aprofundado sobre *e-branding*, contemplando a análise minuciosa dos resultados obtidos, é inédito, visto que a literatura sobre *marketing* digital ainda está em fase de adaptação a esse novo modelo de comunicação presente na era da informação. A segunda parte deste projeto foi demonstrar com exatidão os resultados obtidos com a página, de forma que explorar seus dados é a maneira correta de proceder para se chegar aos objetivos almejados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão de marcas ganhou novos rumos nos últimos anos. Com bases nos preceitos do *marketing*, nas análises dos novos perfis dos consumidores, nas estratégias do *branding* e posicionamento da marca junto ao público-alvo, estudos e táticas foram desenvolvidas para que as marcas pudessem penetrar este novo cenário, desenhado pelas mudanças decorrentes do boom da internet, desde 1990.

Na era em que o *Adblock*¹² vem sendo diariamente utilizado pelos usuários, ter marcas fortes com presença *on-line* torna-se uma tarefa extremamente difícil para os setores gerenciais das marcas.

A bola da vez está no conteúdo e o quão relevante este é para o público receptor. Hoje, o consumidor deixou de ser uma fonte receptora da mensagem, para interagir e interferir no processo de emissão da mesma, além de poder escolher o que quer ver, ouvir, e mais que isso, comprar.

As marcas segmentam e personalizam a comunicação e a relação entre os consumidores, a fim de se manterem fortes e crescerem ainda mais no mercado atuante. Neste novo contexto, com novos consumidores, é perceptível que as ações de penetração de mercado praticadas pela marca Vera Chaves Gastronomia, fundamentadas em uma plataforma *on-line* (*Facebook*) como meio primário de divulgação e relacionamento junto ao público-alvo são positivas, como também promissoras, roborando com o estudo de que é possível construir uma marca forte, com investimento baixo, e conteúdo relevante ao público-alvo real e potencial.

12 Aplicativo que bloqueia propagandas e anúncios indesejáveis.

REFERÊNCIAS

1. AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing: um roteiro para a ação. Ed. Pearson Education. 2007. 1 edição.
2. American Marketing Association, About. Disponível em <<https://goo.gl/5l8Kqb>>. Acesso em 12 de janeiro de 2015.
3. Átomo Promocional, 2 bilhões de pessoas têm acesso à internet no mundo. Disponível em <<http://goo.gl/IIU65H>>. Acesso em 15 de dezembro de 2014.
4. GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.
5. HEILBRUNN, Benoit. A Logomarca. Ed. UNISINOS. 2001. Coleção Aldus volume 4. Tradução: Paulo Neves.
6. KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
7. KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
8. KOTLER, Philip. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988. KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
9. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
10. LINNEMAN, Robert E; STANTON, John L. **Marketing de nichos: uma estratégia vencedora para atingir certeiraamente os nichos de mercado e aumentar suas vendas e seus lucros**. São Paulo: Makron, c1993.
11. LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning. 2009.
12. MACDONALD, Malcolm. **Metodologia Científica: Guia Para Eficiência nos Estudos**, 6. Ed. - 5. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2011.
13. MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de Marketing e Branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas**. Ec. Alta Books. 2014. 1 ed.
14. RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**, 38. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

“ Educação e cidadania na mídia: um estudo da grade de programação da TV aberta brasileira

▮ Viviane da Silva **Mendes**
UNICSUL

▮ Carla Pollake da **Silva**
UNICSUL

RESUMO

Os impactos sociais da televisão no Brasil e no mundo têm chamado a atenção de pesquisadores e tem trazido a tona a importância de se estudar essa área, certamente é devido seu forte poder de influência em muitos aspectos da vida cotidiana. O estudo aqui apresentado se dedicou a estudar qual o percentual que as principais emissoras da TV aberta Brasileira, dedicam em sua grade de programação a programas que contribuam com a educação e assuntos relacionados à cidadania.

Palavras-chave: Educação, Cidadania, Mídia, Programação.

INTRODUÇÃO

Os impactos sociais da televisão no Brasil e no mundo têm despertado o interesse e chamado cada vez mais a atenção de estudantes e pesquisadores. Certamente é devido seu forte poder de influência em muitos aspectos da vida cotidiana. Em menos de quatro anos o vídeo transformou a face do país, modificou seus hábitos, seus costumes, suas crenças, impôs alterações na cultura, estabeleceu parâmetros de comportamento, afetou a economia; isso tudo através da publicidade que se tornou uma atuante ferramenta de bens de serviços e consumo.

A mais de cinco décadas a televisão se transformou na principal fonte de informação e notícia, para as mais variadas classes sociais. Para muitos ela tem sido sua única fonte de informação e entretenimento. Diante de sua tamanha importância e por conta de sua forte influência não é de se espantar que os estudos nessa área tenham tomado proporções tão grandes e abrangentes.

Vivemos em um país com uma grande diferença de classes sociais, com um alto índice de analfabetismo e incessantemente em busca de educação, daí a importância dos meios de comunicação contribuir com a educação de cidadãos comuns.

O estudo aqui apresentado se prendeu a registrar qual o percentual que as principais emissoras em TV aberta: TV Globo, SBT, TV Record, Rede TV, TV Gazeta e TV Cultura, dedicam em sua grade a programas que contribuam a educação e cidadania. Infelizmente em nosso dia-a-dia não nos damos conta do que está a nossa volta, saímos cedo pra trabalhar, voltamos tarde, as nossas crianças passam boa parte do tempo na frente da televisão, não nos preocupamos com os conteúdos apresentados e menos ainda aos números, que mesmo indiretamente são expostos diariamente em nossas casas.

Todavia, faz-se necessário um olhar cada vez mais crítico em relação aos meios de comunicação. A televisão há muito tempo faz parte do nosso cotidiano, faz parte da nossa família, e devido seu forte poder de influência, deveria contribuir com conteúdos voltados a educação e ações de cidadania. A educação aqui questionada, não se refere ao aprender ler e escrever, mas sim no que diz respeito a formar cidadãos dignos de conviver passivamente uns com os outros, dentro de um contexto de cidadania.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa reuniu uma somatória de procedimentos, onde no primeiro momento da pesquisa foi realizado a Revisão Bibliográfica, verificando o maior número possível de material que já tinha sido divulgado sobre o tema, tendo como fontes sites, revistas, livros, artigos e programas de TV.

Em um segundo momento foi realizado a pesquisa exploratória. Utilizando a grade de programação do caderno variedades do Jornal da Tarde e a grade de programação das

próprias emissoras disponibilizadas em seus respectivos sites. Foi feito o levantamento dos programas que compõem a grade de programação da TV aberta no período de setembro de 2007 a setembro de 2008. Ainda neste momento conforme os levantamentos apurados estes programas foram assistidos e (muitos registrados em vídeo para documentação audiovisual do tema), feitos a descrição individual de cada um, cujo levantamento se privou em registrar a periodicidade, o horário de exibição, tempo de duração e o perfil de cada programa.

Com estes dados foram identificados os programas considerados educativos e foi feita uma tabela de proporção, comparando os percentuais existentes da categoria Entretenimento, Informação e Educativo, criando assim uma tabela comparativa.

Na segunda fase deste projeto foi feita a análise dos programas educativos, verificando o percentual que eles se propõe a abordar assuntos que dizem respeito a cidadania. E assim cruzando as informações tivemos algumas análises constituídas a partir da pesquisa exploratória.

REFLEXÕES SOBRE A TV ABERTA BRASILEIRA

Um levantamento feito pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação – FNDC (nº 56 de 22 a 28/07/2005), apontou que seis das principais redes privadas nacionais controlam 80% das emissoras de TV aberta¹. Atualmente o sistema brasileiro de televisão é composto por 332 emissoras, deste total 263 estão vinculadas as principais emissoras brasileiras da TV aberta, sendo elas: Globo, Sbt, Record, Bandeirantes, Rede TV e CNT, o que representa quase 79,2%. Segue tabela:

REDE	Própria	Afiliada	Total
Globo	20	94	114
SBT	11	47	58
Record	6	31	37
Bandeirantes	9	25	34
Rede TV	5	9	14
CNT	2	4	6
TOTAL	53	210	263

Se, cinco das principais redes privadas nacionais controlam 79,2% das emissoras de TV aberta, podemos dizer que pouco mais de 80% da programação apresentada em TV aberta está concentrada nas mãos das emissoras: TV Globo, Sbt, TV Record, TV Bandeirantes, Rede TV, TV Gazeta e TV Cultura. Sendo essas emissoras comerciais, ou não, deveriam se fazer valer do seu espaço para disseminar educação e cidadania, utilizar o seu poder de influência e contribuir para a formação de cidadãos.

¹ Corresponde as 332 emissoras que compõem o sistema brasileiro de televisão em sinal aberto.

Aspectos históricos e estudos sob a TV aberta

Definimos como TV aberta os canais de TV gratuitos que receberam esta denominação após a chegada da TV por assinatura no Brasil, em meados de 1990.

Embora a televisão tenha começado a operar no Brasil em 1950, este veículo só passou a ser objeto de estudo a partir da década de 1960 quando começaram a ser realizadas as primeiras pesquisas acadêmicas analisando o conteúdo de sua programação e seus efeitos sociais. Registros apontam que os primeiros estudos sobre a programação da TV brasileira foram realizados em 1968 por Robert Benjamin, cuja publicação é intitulada “Programação da TV Brasileira”, onde o autor faz a análise da programação de duas emissoras de televisão comercial do estado de Pernambuco, no período de 14 de julho a 31 de agosto de 1968. No entanto é a partir da década de 1970, com a criação de escolas de comunicação, que os estudos sistemáticos em cima das produções audiovisuais vieram se intensificar, tornando os estudos sobre mídia um tema acadêmico de relevância no país. Já em meados da década de 1980, verifica-se uma tendência em se estudar a recepção das mensagens televisivas pelo público.

Televisão: influência e efeitos sociais

Partindo do princípio que os meios de comunicação estão presentes em nossas vidas de forma a transmitir valores, percepções e socializando muitas gerações, podemos afirmar que a televisão consegue impor no universo das famílias tudo aquilo que se projeta no vídeo. É através da televisão que são disseminados usos e costumes, desde crianças, jovens e adolescentes até adultos. Pessoas imitam jargões apresentados por personagens de telenovelas, programas de auditório insultam ao vivo brigas entre casais, amigos e vizinhos; crianças, jovens e adolescentes querem parecer atraentes e são estimulados a erotização precoce por cenas eróticas exibidas em alguns programas de televisão; programas que estimulam a violência transformam personalidades.

Direta ou indiretamente os programas de televisão influenciam a vida dos telespectadores, seja na atitude, no jeito de se vestir, no grupo de amigos, etc. Tal fato faz com que este tipo de televisão faça parte da “mídia negativa”, aquela que apresentam programas vazios, apresentando ao telespectador aquilo que o povo quer ver e ouvir, e não o que eles precisam realmente ouvir. As relações familiares se distanciam e a ruptura do vínculo familiar se torna inevitável, as famílias trocam os momentos íntimos por programas e novelas, os pais permitem que seus filhos busquem na televisão informações que deveriam ser passadas por eles, por conta da falta de tempo e diálogo. As pessoas perdem a capacidade crítica e

aceitam tudo o que lhe é exposto pela mídia, e isso faz com que cada vez mais se afirme a necessidade de criar cidadãos críticos.

Desta forma o estudo aqui apresentado se prende a levantar dados que leve as pessoas a pensar e criar um senso crítico e não apenas aceitar o que lhe é apresentado, se fazendo necessário uma análise nos conteúdos apresentados diariamente, especialmente pelo fato da abrangência que tem esta mídia e por esta já passar a maior parte do tempo dentro de nossas casas, como afirma Baccega;

Ela (a televisão) até mesmo leva vantagem em relação aos demais agentes: sua linguagem é ágil e está muito mais integrada ao cotidiano: o tempo de exposição das pessoas à televisão costuma ser maior do que o destinado à escola ou à convivência com os pais. (BACCEGA, 2000, p.95).

Como foi citado pela autora o tempo que se gasta diante da televisão é maior que o tempo gasto dentro de uma sala de aula e também em relação ao tempo que os pais passam com seus filhos. A televisão está substituindo as funções de cada um desses membros, ela tem sido ponto de referência na organização da vida familiar, pois a todo instante e a qualquer hora do dia ela está disponível, oferecendo companhia a quem quer que seja, adulto, criança, idoso, homem, mulher, sem distinção de cor ou raça, e isso traz a necessidade de termos uma mídia aberta a todos.

O poder de influência que a TV exerce sobre a sociedade é indiscutível, é fato que a televisão leva vantagem sobre as demais mídias por ser um veículo de fácil acesso e possuir uma linguagem fácil. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, a televisão está presente em mais de 95% dos lares brasileiros, tornando-a um commodity social (todo mundo tem).

DISCUTINDO CIDADANIA E O SER CIDADÃO

Entendemos por cidadania o gozo dos direitos e deveres civis, políticos e sociais de um cidadão. Quando falamos em direitos civis estamos falando daqueles direitos fundamentais à vida, à liberdade à propriedade e a igualdade perante a lei. Entre direitos e deveres onde cabe o papel do cidadão em nossa sociedade? Para tal resposta cabe discutirmos o que é ser cidadão. Ser cidadão é participar de decisões para melhorar sua vida e das demais pessoas que englobam a sociedade, bem como saber respeitar essas decisões. O ser cidadão é muito bem definido por Marshall,

Ser cidadão é ter plena consciência de que se é parte integrante, viva, atuante e responsável pelo todo, onde se está inserido. Ser cidadão é gozar da liberdade e capacidade de melhorar o seu meio, de alterá-lo (...) Nenhum indivíduo nasce cidadão, para que se forme um cidadão é preciso educá-lo, abastecê-lo de conhecimento e possibilidades para que ele possa exercer a sua cidadania.

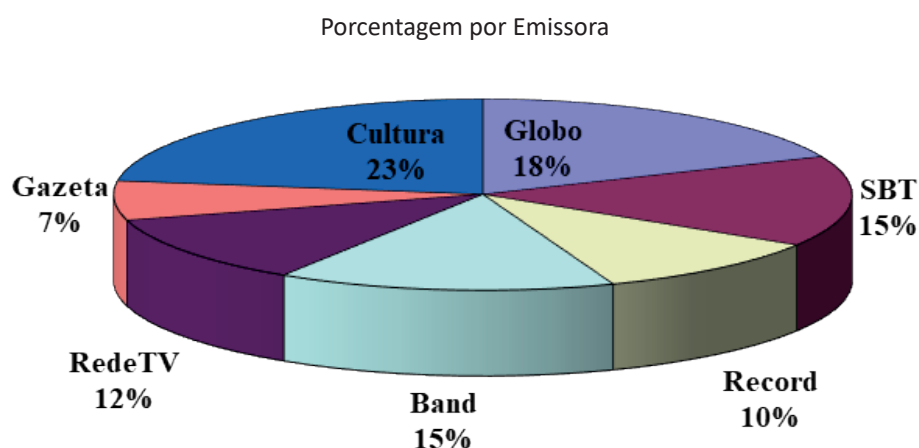
A cidadania deve ser constantemente respeitada e “alimentada”. A cidadania acontece, com cidadãos conscientes de seus direitos e deveres, e livres para agir com o respaldo de uma sociedade esclarecida. (MARSHALL, 2001).

A ação cidadã consiste em uma ação coletiva que reúne a família, a escola, o governo e a mídia, que juntas lutam por um bem comum. O momento atual é de grande eclosão de atividades socorristas, são muitos os debates, discussões e projetos que visam amenizar o quadro social em que vivemos e diante de tantas ações podemos constatar que os sentimentos de altruísmo são qualidades inerentes de muitos cidadãos que alimentam o senso de responsabilidade social. Cabe a mídia com o seu grande poder de abrangência contribuir de alguma forma para a reconstrução da sociedade. Como citamos acima “para que se forme um cidadão é preciso educá-lo, abastece-lo de conhecimento e possibilidades para que ele possa exercer a sua cidadania”.

ANALISE DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO DA TV ABERTA BRASILEIRA

O estudo aqui apresentado se dedicou a estudar a grade de programação das setes principais emissoras do canal aberto, sendo elas: TV Globo, SBT, TV Record, TV Bandeirantes, Rede TV, TV Gazeta e TV Cultura, no período de 01 de Setembro de 2007 a 01 de setembro de 2008.

Nosso estudo consistiu em fazer um mapeamento da grade de programação das emissoras em sinal aberto na qual registramos um total de 664 programas² distribuídos da seguinte forma:



TV Globo – 123 programas, sendo que: Entretenimento (85), Informação (16), Educação (11), Publicidade (1) e Outros (10).

SBT – 100 programas, sendo que: Entretenimento (91), Informação (7), Educação (0), Publicidade (2) e Outros (2).

TV Record – 69 programas - sendo que: 47 Entretenimento, 13 informação, 0 educação, 1 publicidade e 8 outros.

TV Bandeirantes – 98 programas - sendo que: 63 Entretenimento, 16 informação, 0 educação, 2 publicidade e 17 outros.

Rede TV – 77 programas - sendo que: 33 Entretenimento, 17 informação, 0 educação, 15 publicidade e 12 outros.

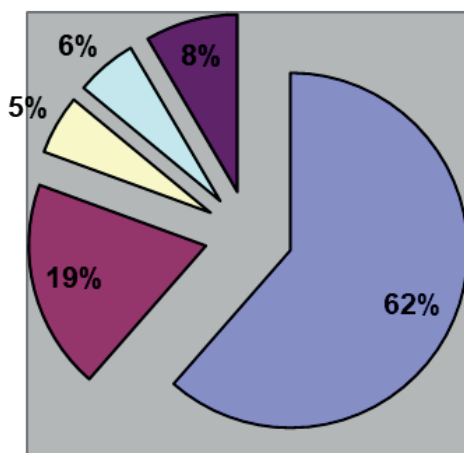
TV Gazeta – 44 programas - sendo que: 10 Entretenimento, 15 informação, 1 educação, 15 publicidade e 3 outros.

TV Cultura – 151 programas - sendo que: 79 Entretenimento, 43 informação, 24 educação, 1 publicidade e 4 outros.

² Corresponde ao total de programas apresentados pelas emissoras: TV Globo, SBT, TV Record, TV Bandeirantes, Rede TV, TV Gazeta e TV Cultura, no período de setembro/2007 a setembro/2008.

Ranking das categorias

- 1º *Entretenimento* – 408 programas / Equivalente a 62% em sinal aberto
- 2º *Informação* – 127 programas / Equivalente a 19% em sinal aberto
- 3º *Outros* – 56 programas / Equivalente a 8% em sinal aberto
- 4º *Publicidade* – 37 programas / Equivalente a 6% em sinal aberto
- 5º *Educação* – 36 programas / Equivalente a 5% em sinal aberto



Ações de cidadania em TV aberta

De acordo com nossos estudos no período de setembro/2007 a setembro/2008 registramos que: a TV Globo, TV Gazeta, e TV Cultura, são as emissoras que dedicam espaços em sua programação a programas educativos e com ações de cidadania.

- TV Globo – Programas: Ação, Antena Paulista, Globo Ciência, Globo Comunidade, Globo Ecologia, Globo Educação e Globo Universidade.
- TV Gazeta – Programa: Edição Extra
- TV Cultura – Programas: Ação Consciente, Balanço Social, Brasil eleitor, Invenção do Contemporâneo, Interesse Público, Interesse Público, Saúde Brasil, STJ Repórter e Via Legal.

Resultados

Os resultados são estes: temos sete principais emissoras em canal aberto que no total somam juntas 664 programas, deste total 408 programas (62%) se dedicam a categoria entretenimento, 127 (19%) a categoria informação, 36 (5%) a categoria educação, 37 (6%) a publicidade – que neste caso se refere aos programas reservados para os partidos políticos, por estarmos em um ano de eleição - 56 (8%) é dedicado a categoria outros, sendo que: dos 37 programas educativos, apenas 17 abordam questões de cidadania. O que significa

5% de um gênero ou uma categoria como a educação, num país que tem um dos maiores índices de analfabetismo do mundo? Segundo informações retiradas do Anuário 2007 de Qualificação Social e Profissional realizada pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos – DIEESE, cerca de 12% dos brasileiros ainda são analfabetos, outros 30% são considerados analfabetos funcionais (pessoas capazes de ler textos sem saber interpreta-los) e 1 terço dos jovens com idade entre 18 e 24 anos não freqüentam escolas do ensino médio.

Não estamos afirmando aqui que a mídia deve exclusivamente fazer o papel da escola, mas sim dividir e contribuir para isso, tendo em vista a condição desse meio de comunicação cada vez mais desenvolvida tecnologicamente, e que permite estar presente em muitos espaços ao mesmo tempo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

São vários os estudos e pesquisas que mostram que o tempo que se gasta diante da TV é maior que o tempo gasto dentro de uma sala de aula e também em relação ao tempo que os pais passam com seus filhos. A TV está substituindo as funções de cada um desses membros, ela tem sido ponto de referência na organização da vida familiar, pois a todo instante e a qualquer hora do dia ela está disponível, oferecendo companhia a quem quer que seja, adulto, criança, idoso, homem, mulher, sem distinção de cor ou raça. E o que as pessoas tem feito para mudar esta visão?

É necessário enfrentar a discussão e conhecer a realidade em que vivemos, perceber que enquanto ficamos parados os meios de comunicação foram crescendo e se articulando, garantindo sua presença cada vez mais dentro da nossa sociedade, como afirma Baccega;

É preciso buscar conhecer o lugar em que os sentidos se formam e se desviam, emergem e submergem: a sociedade, com seus comportamentos culturais, levando-se em conta, principalmente a pluralidade de sujeitos que habita cada um de nós, ou seja, no mundo de discursos sociais dos vários campos com os quais interagimos, nós nos tornamos sujeito(s) de cada um deles. Por isso dizemos que cada “eu” é um conjunto de “eus” de que nos aprimoramos nos transformamos em nossos discursos, dando-lhes a condição de maior ou menor originalidade” (BACCEGA, p. 98).

Já é fato que a televisão está presente em mais de 90% dos lares, as notícias chegam a todo instante como enxurradas e as pessoas nem ao menos se dão ao trabalho de questionar se é verdade ou não o que está sendo noticiado. As pessoas não se dão conta do poder que tem a mídia.

Por outro lado, encontra-se a mídia. Cabe questionar o que ela tem feito, ou de que forma ela pode contribuir para a construção do cidadão? Diante do que temos visto todos

os dias na TV é possível dizer que a TV aberta brasileira está carente de uma identidade? Para isso José Carlos Aronchi³ declara: “A TV aberta brasileira está buscando uma identidade, porque está em meio a um vendaval, uma transformação, que e a migração do sinal para o digital, a TV está em um momento de transição e muitas outras exigências estão em pauta”, afirma.

Tanto a migração do sinal para digital, quanto a nova classificação indicativa da faixa etária da programação, as alterações nas políticas públicas, tudo isso faz com que a televisão tenha que se adequar a essa nova era.

É importante ressaltar que a televisão aberta comercial ela tem como objetivo o lucro do empresário, apesar da televisão ser um serviço público, hoje ela não atende devidamente há esses interesses públicos, e sim, atende mais ao interesse do empresário, onde a audiência e fator determinante para um profissional de TV; assim afirma Aronchi: “A televisão comercial aberta visa o lucro do empresário, desta forma ela procura audiência, então quando ela cria um programa, ela cria pensando em uma falha de audiência de sua grade, ou então na falha de audiência de um concorrente que merece um investimento em um determinado horário pra poder competir com um produto de melhor qualidade”. Não podemos esquecer que estamos falando de uma televisão comercial aberta que tem patrocinador, e conseqüentemente ela busca audiência e colocar conteúdo de qualidade buscando uma audiência ampla e qualificada, este sim é um grande desafio de quem faz televisão.

Analisando a programação de cada emissora podemos concluir que todos os programas podem contribuir de uma maneira ou de outra com a educação. Um telejornal, por exemplo; ao mostrar uma matéria que ajuda a combater a dengue, também esta fazendo uma educação pra saúde pública e está contribuindo para a formação de um cidadão. Então todas as emissoras podem inserir em seus programas quadros que tenham um caráter educativo, com ações de cidadania.

Agora se formos lançar um olhar sobre as emissoras educativas, talvez possamos fazer uma leitura mais critica. Será que essas emissoras que tem como obrigação apresentar em sua grade, programas educativos estão cumprindo sua função? Ai cabe um estudo muito mais amplo, pois essas emissoras dependem de receber verbas, e para gerar uma programação de qualidade o custo é muito alto.

3 Entrevista concedida a pesquisadora em 14/05/2008.

APÊNDICES

Tabela 1. Classificação dos Gêneros de acordo com as categorias

ENTRETENIMENTO	Auditório - Colunismo Social - Culinário - Desenho Animado Docudrama - Esportivo - Filme - Game Show - Humorístico - Infantil - Interativo - Musical - Novela - Quiz Show - Reality Show Revista - Série - Série Brasileira - Sitcom - Talk Show - Teledramaturgia - Variedade - Western
INFORMAÇÃO	Debate – Documentário – Entrevista – Telejornal
EDUCAÇÃO	Educativo – Instrutivo
PUBLICIDADE	Chamada – Filme Comercial – Político – Sorteio – Telecompra
OUTROS	Especial – Eventos – Religioso

Gráfico 1. TV GLOBO

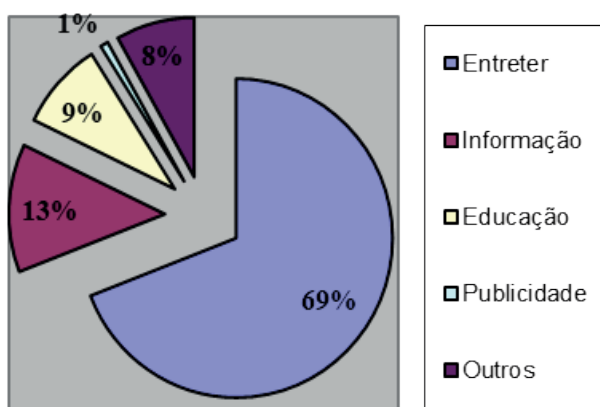


Gráfico 2. SBT

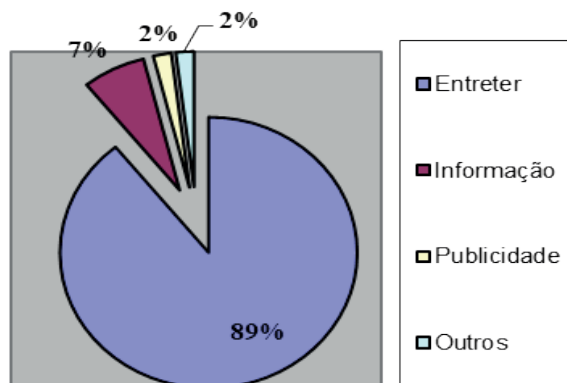


Gráfico 3. TV RECORD

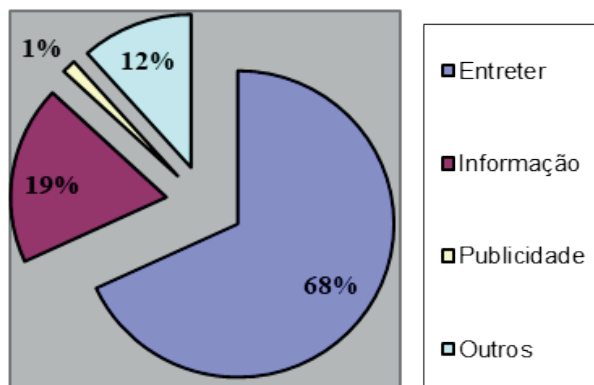


Gráfico 4. TV BANDEIRANTES

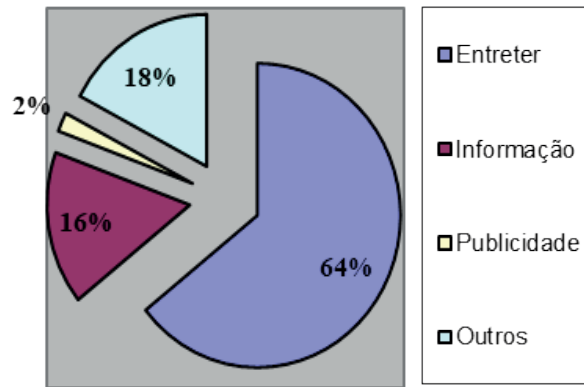


Gráfico 5. REDE TV

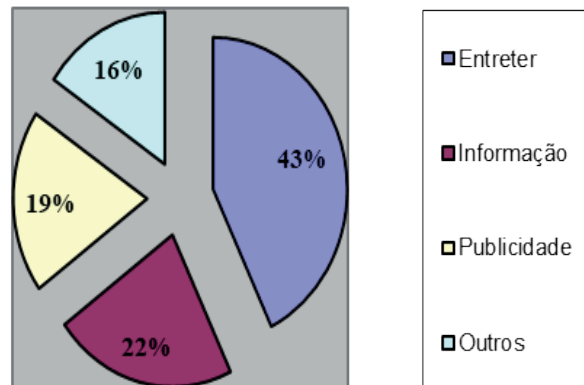


Gráfico 6. TV GAZETA

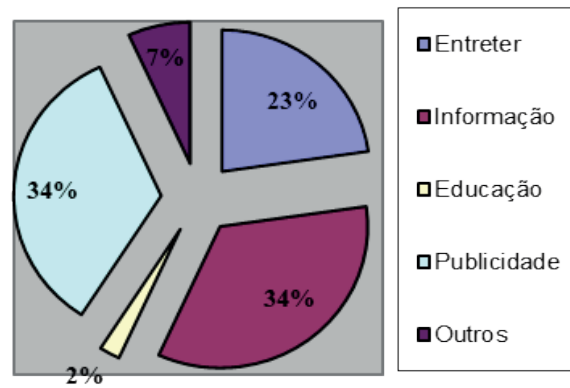
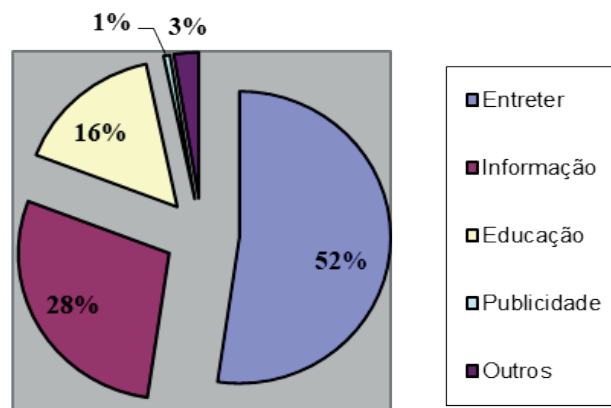


Gráfico 7. TV CULTURA



REFERÊNCIAS

1. ARONCHI, José Carlos. **Genêros e formatos na televisão brasileira** – São Paulo: Ed. Summus, 2004.
2. BOURDIEU, Pierre. **Sobre televisão** – Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1997.
3. GUARESCHI, Pedrinho A.; BIZ Osvaldo. **Mídia, Educação e Cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia** - Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2005.
4. HAMBURGER, Esther; BUCCI, Eugênio; COMPARATO, Fábio Koder; PRIOLLI, Gabriel; SIMÕES, Imina; LEAL FILHO, Laurindo; BACCEGA, Maria Aparecida; KEHL, Maria Rita; MOREIRA, Roberto; LOPES, Vera O. Nusdeo. **A TV aos 50** – criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário – São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
5. LEAL FILHO, Laurindo. **A TV sob controle: A resposta da sociedade ao poder da televisão** – Ed. Summus, 2006.
6. LEAL FILHO, Laurindo. **A melhor TV do mundo: o modelo Britânico de televisão** – Ed. Summus, 1997.
7. MEKESENAS, Paulo. **Cidadania, poder e comunicação** - São Paulo: Ed. Cortez, 2002.
8. MELO, José Marques de.; SATHLER, Luciano. **Direito a Comunicação na Sociedade da informação** – Universidade Metodista, 2005.
9. MIRA, Maria Celeste. **Circo eletrônico: Silvio Santos e o Sbt** – São Paulo: Loyola.
10. MORAES, Denis. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização Cultural e poder** – Ed. Record, 2003.
11. NEVES, Ricardo José. **Vade Mecum da Comunicação Social** – São Paulo: Ed. Rideel, 2000.
12. OROFINO, Maria Isabel. **Mídias e Mediação Escolar: Pedagogia dos meios, participação e visibilidade** – Ed. Cortez, 2005.
13. SILVERSTONE, Roger. **Porque estudar a mídia** – Ed. Loyola, 2002.
14. VEET, Vivarta. **Remoto controle: série mídia e mobilização social nº 7** – Ed. Cortez, 2004.

“ Fatores influenciadores nas vendas de uma empresa do segmento de confecções sob a percepção dos consumidores

▮ Joyce Soares de Brito **Mendes**
CNEC UNAÍ

▮ Gevair **Campos**
UnB

RESUMO

O presente estudo teve como objeto identificar quais os fatores influenciam no volume de vendas de uma empresa do ramo de confecções. A abordagem de aspectos como, organizações do varejo, vendas, clientes e fatores que influenciam os consumidores no ato da compra são indispensáveis para que se chegue a um resultado, definindo assim, uma tomada decisão a ser aplicada na organização. Diante do pressuposto, métodos foram aplicados em busca de identificar tal problema que são pesquisa quantitativa (números, opiniões e informações) e através de análises bibliográficas. O instrumento de coleta de dados, o questionário, foi imprescindível na mensuração da satisfação do cliente com o atendimento recebido, produtos, localização, dentre outras variáveis. A partir dos resultados encontrados, através dos métodos utilizados, pode-se identificar falhas na empresa como localização e preço, podendo assim, tomar decisões assertivas no intuito de melhoramento no volume de vendas da organização.

Palavras-chave: Venda, Localização, Preço, Consumidores.

INTRODUÇÃO

Estamos em um mercado cada vez mais competitivo ao qual temos que estar atentos ao nosso cliente, as novidades do mercado e o andamento da nossa organização. Cada vez mais empresas deparam-se com indesejáveis problemas administrativos, financeiros e a relação entre empresa x vendedor x cliente. Dentre as dificuldades encontradas, o que mais afeta negativamente a empresa é o baixo volume de vendas, pois elas são de grande relevância para a sua sobrevivência.

O comércio pode estar relacionado com a economia formal que são as organizações registradas dentro da lei ou à economia informal que são organizações sem registros, e que não pagam os devidos impostos. O comércio informal traz prejuízos ao país, pois clona qualquer tipo de produto para uma venda mais barata e isso resulta em altíssimos prejuízos para as organizações formais e para o país, uma vez que os tributos que deveriam ser gerados, não são.

O mercado é o lugar público onde negociantes expõem e vendem seus produtos. O surgimento do mercado como um espaço físico ocorreu na antiguidade antes da invenção do dinheiro. Independentemente da existência do dinheiro, é a oferta e a procura por mercadorias ou serviços que permite a existência do comércio.

Vender vem do latim “*vendita*”, que é a ação ou efeito de vender, ou seja, entregar algo a alguém através de um tipo de pagamento. Portanto, alguns dizem que a atividade de vendas é como trocas. E é verdade. Não trocamos mais o arroz que produzimos no nosso quintal pelo feijão que o vizinho produziu no quintal dele. Mas trocamos nosso dinheiro, o suor do rosto, por um produto e/ou um serviço. Trocamos nosso dinheiro por anos de estudo em uma faculdade, por certificados nas paredes, por experiências inesquecíveis. Trocamos nosso tempo livre por dinheiro, nosso tempo de lazer por um reconhecimento. Vender é contribuir, enriquecer, comunicar e gerar valor para as pessoas, muitas pessoas fazem isso com o tempo disponível, com o aprendizado adquirido ou a própria experiência de vida.

Para que um comércio faça boas vendas e sobreviva em um mercado, onde a concorrência é acirrada, há a necessidade de preencher alguns requisitos: boa localização, vendedores experts, produto de qualidade, marketing, atendimento, variedade, dentre outros. E seguir algumas estratégias como identificar clientes potenciais, conquista-los e mantê-los.

Essas estratégias de vendas visam superar as expectativas dos clientes, surpreendendo-os a todo o momento e fazendo-os perceber que a empresa se importa com eles, está sempre acompanhando suas necessidades e oferecendo as melhores soluções constantemente.

E quando uma empresa, até então, preenche todos esses requisitos e não consegue atingir a sua meta, o que pode estar acontecendo? A partir do exposto a questão motivadora

deste estudo á “Quais os fatores influenciam no volume de vendas da empresa do ramo de confecções”?

Levando-se em consideração que a empresa preenche todos os requisitos, este trabalho teve como finalidade investigar as razões que não consegue atingir suas metas estabelecidas, apresentando resultados da observação de consumidores, ensejando desvendar seu comportamento no momento em que circulam no ponto de encontro com as ofertas que lhes são propostas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor entender o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam as vendas, o mercado se vê diante de dois desafios: como conseguir as informações e como tomar decisões diante de milhares de informações obtidas sobre os clientes. Para solucionar tais desafios, foram criados métodos estratégicos que ajudam na obtenção das informações, análises unificadas gerando novas informações correlacionadas para a tomada de decisão nos negócios.

As principais referências investigadas serão apresentadas pela sequência dos temas: organizações do varejo, vendas, clientes e fatores que influenciam os consumidores no ato da compra.

Organizações do Varejo

O varejo é uma instituição econômica significativa e um grande negócio em nossa sociedade, uma vez que as atividades por ele exercidas afetam de maneira direta todas as facetas na nossa vida. “Em termos de emprego, o varejo é uma das maiores indústrias nacionais” (LEVY; WEITZ 2000, p. 29). Contudo, os profissionais mais bem preparados e com habilidades necessárias estão sendo cada vez mais requisitados para atuarem num ambiente altamente competitivo e desafiador.

Czinkota *et al.* (2001) relatam que os gerentes de varejo precisam desenvolver estratégias de marketing principalmente através de três tarefas básicas que é atrair os consumidores da sua área de atuação para dentro da sua loja, convertê-los em clientes leais e agir de maneira mais eficiente possível para reduzir custos e com isso ter preços mais atrativos.

O varejista, segundo Churchill e Peter (2000, p. 416) “é o intermediário que se dedica principalmente a vender para consumidores finais.” Da mesma forma Kotler e Armstrong (1999, p. 297), ressaltam que “o varejo engloba todas as atividades de venda de bens e serviços diretamente para consumidores finais, para seu uso pessoal, não relacionado a negócios”. Os mesmos autores sugerem que o varejo está relacionado ao volume de vendas

pelo fornecimento por unidades ou pequenos lotes. Também é ele, o varejo, o elo que distribui os bens de consumo do produtor ao consumidor e torna as trocas entre ambos mais eficientes, além de adicionar valor para o consumidor ao atender seus desejos e necessidades.

As trocas podem ser facilitadas pelo varejista que receber cartões de crédito, oferecer prazos de pagamentos e vender em quantidades ou pacotes relativamente pequenos. Para tornar agradável a experiência de compra, o varejista pode oferecer uma atmosfera envolvente bem como serviços úteis e informações interessantes sobre o produto. Criar valor para os consumidores, pode acontecer quando o varejista oferecer benefícios interessantes aos consumidores que podem ser descobertos através de pesquisas junto a seus clientes.

As Vendas

O conceito de venda tem uma abordagem comum, visto que todos nós, de uma forma ou de outra, a praticamos constantemente. Kotler (1998) é enfático ao afirmar que se os consumidores forem deixados sozinhos, não comprarão o suficiente dos produtos da organização, ou seja, eles assumem uma resistência ou inércia para comprar e devem ser persuadidos. Como meio de estimular a compra, as empresas devem ter um arsenal completo de ferramentas eficazes de venda e promoção para estimular mais a compra.

Peter Drucker, um dos mais importantes teóricos da administração, citado por Kotler (1998) ressalta que a venda não é a parte mais importante do marketing, supõe que a venda é apenas a ponta do *iceberg* quando afirma:

Pode-se assumir que haverá sempre a necessidade de alguma venda. Mas o propósito é tornar a venda supérflua. É conhecer e entender o consumidor de maneira que o produto se ajuste a ele e venda sozinho. Idealmente, marketing deve resultar em um consumidor que esteja disposto a comprar. Depois, será necessário apenas tornar o produto ou serviço disponível [...]”. (DRUCKER *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 04).

Segundo Teixeira *et al* (2004) o processo de vendas é amplo, portanto depende de um processo maior que vem da orientação de marketing. O profissional de marketing deve trabalhar em conjunto com vendas, e perceber que ela é uma importante ferramenta para alcançar resultados. Deve oferecer apoio para a execução do serviço de venda, disponibilizar suporte e ferramentas para que vendas atinjam os objetivos.

De acordo com Souki (2004) empreendimentos direcionados para o marketing focam sua atenção nas necessidades e nos desejos dos clientes. Depois de identificados, a empresa parte para satisfazê-los de forma mais eficaz que a concorrência.

Conforme Las Casas (1989) não importa a situação econômica, períodos de crises ou de desenvolvimento, as empresas sempre precisarão de profissionais de vendas com maior ou

menor intensidade. A profissão de vendas apresenta características positivas diversas, e uma delas é a de contribuir para o desenvolvimento de profissionais de alto nível. Desenvolver a capacidade de vender significa ampliar a própria habilidade para lidar com qualquer situação e, conseqüentemente, aumentar as oportunidades de obter melhores resultados.

Enfatizam Forte e Ramirez (2002) que vender é influenciar a decisão do cliente, é persuadir, é convencer, mas antes de tudo, é fazer com que o cliente tenha absoluta certeza de ter tomado a decisão certa, por livre e espontânea vontade.

Complementam Castro e Neves (2006) que o processo de vendas é uma sequência de passos ou etapas através dos quais os vendedores realizam a venda. Sendo a pré-venda, venda e pós-venda, importantes etapas para o sucesso do processo.

O atendimento é de suma importância na concretização da venda, é o diferencial competitivo, é o relacionamento com o cliente, oferecendo soluções ágeis e inovadoras superando as expectativas dos clientes.

Os Clientes

Clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa, que são impactadas pelo produto. Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29) clientes são:

Uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel de consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade. Os clientes de uma empresa podem estar atuando como membros de uma família ou representantes de outra pessoa.

Whisteley (1992) afirma que a indústria é um processo de satisfação do cliente e não de produção de bens. Isto significa que para as organizações terem sucesso é preciso que todos, a partir do líder devam calibrar as ações conforme as necessidades, as expectativas e os desejos dos clientes.

Dessa forma, para alcançar esse tipo de conduta voltada para o cliente é preciso realizar três objetivos:

1. Determinar com cuidado quem deve ser seus clientes. Estes itens são em geral definidos pela alta gerência, uma vez que se baseia na visão organizacional, para que a partir disso eles possam satisfazer seus desejos e suas expectativas de consumidores, sejam internos ou externos.
2. Tentar conhecer esses clientes melhor do que eles conhecem a si mesmos. Toda a organização precisa se envolver na identificação das necessidades e expectativas dos clientes, agora e no futuro.
3. Orientar a todos da organização para medirem cada ação em relação às necessi-

dades e expectativas dos clientes, e para juntos lutarem constantemente de modo a superar essas expectativas (WHISTELEY, 1992),

Segundo Rodriguez (2002) a gestão empresarial deve estar orientada aos clientes, e deve seguir as seguintes etapas:

1. **Identificação dos clientes:** significa saber quem são os clientes, quais os clientes potenciais e qual o mercado e o negócio da organização. Devem-se relacionar aqueles que efetivamente fazem negócio com a empresa.
2. **Classificação dos clientes:** é necessário classificar os clientes segundo um critério que seja considerado relevante para a empresa ou seja, classifica-lo a partir da percepção interna ou externa. A classificação interna deve ser baseada na estruturação dos clientes sob o ponto de vista do valor que eles trazem a empresa, exemplo: os fiéis, de maior valor vitalício e de maior ou menor margem de lucro a externa está baseada com diversos tipos de clientes e estes podem ser: candidatos, compradores, fãs etc.
3. **Diferenciação dos clientes:** é necessário criar regras de negócios diferenciados em função do valor que cada cliente gera para a empresa. Clientes especiais que “não” interessam devem ser induzidos a procurar a concorrência.
4. **Interação com os clientes:** não são as áreas de marketing e vendas as responsáveis pelo contato com os clientes. Todos devem interagir com os clientes. Aqui tecnologia da informação é uma grande ferramenta de interação, de modo que a empresa seja fortalecida e o cliente esteja satisfeito com serviços e produtos por ela ofertados.

Rodrigues (2002) ainda preconiza que a organização inserida nesse novo ambiente globalizado, para sobreviver e prosperar, deve obter uma estrutura organizacional com base nos seguintes conceitos: costumes-share (categorização dos clientes), produtos (necessidades dos clientes), gerência de clientes (foca esforços no gerenciamento de clientes), personalização em massa (ofertas personalizadas, de modo à satisfazer as necessidades dos clientes), organização (sintonia com as necessidades dos clientes, não cabendo apenas ao setor de marketing).

Nesse sentido, à medida que os processos de negócios se relacionam, visando geração de produtos e serviços, toda organização é atingida, que vão desde qualidade, produto e serviços, suprimindo, assim, as necessidades reais dos consumidores.

Portanto, o conhecimento das necessidades atuais e futuras dos clientes é o ponto de partida na busca da excelência do desempenho das empresas, e satisfação da clientela como um todo.

Whisteley (1992) afirma que apenas duas coisas são importantes. Uma são os clientes e a outra é o produto. Se cuida dos clientes, eles virão de novo. Se cuida do produto, agregando-lhe qualidade, ele virá de volta. Não é mais simples nem mais difícil do que isso.

Assim, entendem-se que os clientes só terão satisfação e uma visão favorável em relação ao produto ou serviços se esses tiverem qualidade.

Entendendo o Cliente

De acordo com Faria (2003) satisfazer o cliente não basta: “A melhor defesa contra a concorrência, quaisquer concorrências, é sempre ter clientes encantados com nossos serviços ou produtos”. Ou seja, deve-se ter um diferencial, levando o cliente a total satisfação com a certeza de que fez um bom negócio.

De acordo com Mansur (2016)

Atender ao público não se faz com palavras, se faz com ações. Qualquer empresa que quiser atender bem tem que estar observando quem são as pessoas que entram na sua empresa para consumir, tem que fazer pesquisas junto ao seu cliente para saber se está satisfeito e que sugestões poderiam dar para melhorar o atendimento.

Para prestar um bom atendimento ao cliente precisa-se prestar atenção nas suas necessidades, o cliente precisa ser ouvido as empresas precisam ter um relacionamento com o cliente.

Como lidar com cliente insatisfeito

Antes de abordar o fato de o cliente não ter gostado, deve-se compreender o que aconteceu, porque o cliente não gostou? Não atendeu suas expectativas? A qualidade era ruim? Produto com defeito?

De acordo com Klein (2016)

Clientes insatisfeitos trazem consigo uma dose de frustração, tenham ou não razão. Esta frustração muitas vezes se transforma em agressividade quando tentam explicar os motivos da insatisfação. Nunca compre esta briga. Respire fundo e escute atentamente. Você vai se surpreender com o quanto de informação o cliente passa quando desabafa ao mesmo tempo em que você permite ao cliente escutar a si mesmo.

De acordo com Domingos, Carlos (2009)

“O cliente tem sempre razão.” Mas o que fazer quando ele não estiver com a razão? Ou pior: quando ele estiver errado? Simples: tenta trata-lo como se ele estivesse certo. Senão, você corre o risco de perder o cliente e até uma oportunidade disfarçada.

Às vezes a situação é delicada, exige-se repensar, acalmar os ânimos e tentar encontrar o erro, independentemente de onde ele possa ter vindo. Se a empresa tem seus argumentos, o cliente terá os dele também, sejam eles legítimos ou não. De nada adiantará uma discussão, a melhor forma é tentar negociar.

Fatores que influenciam o consumidor

Depois que o produto já está na mente do consumidor, seu comportamento de compra pode ser influenciado por alguns fatores. Siqueira (2005) explica que alguns fatores ambientais influenciam o comportamento do consumidor. Esses fatores são: a) físicos, como o clima, localização geográfica e ecologia. Cada um desses determina necessidades de produtos ou serviços específicos; b) tecnológicos, que definem a adequação do produto ao tempo, pois não se deseja um produto que esteja em vias de superação por outro; c) econômicos, que afeta a decisão da compra; d) legais, porque os produtos devem ter a aprovação legal, de acordo com o tipo. A influência desses fatores é exercida por fornecedores (que impõem a tecnologia e a oferta), por fregueses (que querem ser bem servidos), pelo governo (que deve fiscalizar os produtos) e pelas associações de classe (que ajudam a avaliar os produtos e fazem o intercâmbio das informações sobre ele).

Quanto ao ambiente, Mowen e Minor (2003, p. 250, 252) afirmam que o ambiente físico influencia

as percepções do consumidor por meio dos mecanismos sensoriais da visão, audição, olfato e até mesmo tato. O ambiente físico tem importância especial para os consumidores; sua tarefa principal é influenciar comportamentos, atitudes e crenças dos consumidores da maneira desejada. [...] O ambiente também influencia as respostas emocionais dos consumidores.

Existem respostas emocionais, porque os clientes têm características baseadas em valores que são: instrumentais, porque os produtos devem servir à satisfação de suas necessidades; dinâmicos, porque o interesse do consumidor pode variar com o tempo; hierárquicos, porque o mercado deve se basear, primeiro, em valores universais, procurando atender a um interesse mais global. Se faltarem os valores universais, o cliente não quer saber se o produto tem valores pessoais. Esses valores são sinérgicos, porque um aumenta a utilidade do outro, e variam de um cliente para outro, porque o produto pode ser mais importante para uns que para outros (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O consumidor se encontra num dos polos do processo de troca (ou venda), por meio do qual um produto é transferido à outra parte. Esse processo se desenvolve em várias fases: aquisição, consumo e disposição do produto. Na aquisição, são analisados os fatores que influenciam o comportamento de escolha do consumidor quanto aos produtos. Na fase de consumo, verifica-se como o consumidor utiliza o produto e o que ele obtém com esse uso. Na fase de disposição, observa-se o que o consumidor faz com o produto quando está cansado dele (MOWEN; MINOR, 2003). Neste trabalho, será estudada a fase de aquisição.

A influência do comportamento ocorre quando forças impulsionam o consumidor a fazer compras, sem que antes seja necessário desenvolver sentimento e opiniões sobre o produto.

Richard (*apud* NASCIMENTO, 2008) afirma que para satisfazer o consumidor, as empresas devem ter:

- Credibilidade ou reputação, pois os clientes devem acreditar nos produtos ou serviços que elas vendem.
- Acessibilidade, que é o acesso rápido e fácil ao produto.
- Confiabilidade, ou seja, as empresas devem realizar o que prometem no tempo prometido.
- Excelência, pois os clientes devem acreditar que são importantes e excelentes.

Nascimento (2008) cita algumas teorias sobre o comportamento de compra do consumidor:

- Teoria da racionalidade econômica, baseada numa visão racional do consumidor, de que ele desenvolve um padrão egoísta e suas escolhas buscam sempre o maior benefício (prazer ou satisfação) com o menor custo possível (desconforto ou sofrimento). “O comportamento de consumo tem por horizonte a maximização da utilidade, isto é, os esforços de escolha de um consumidor sempre teriam como base a maximização dos graus de satisfação psicológica e prazer obtidos com o uso dos produtos e serviços adquiridos”.
- Teoria comportamental, que enfatiza o comportamento a partir das relações do indivíduo com o meio ambiente. “O consumo, um tipo de comportamento, é um conjunto de relações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos localizados no meio ambiente”. Nesse caso, a influência no comportamento de compra está nos estímulos do meio ambiente de consumo e levam o consumidor a se aproximar ou a se afastar do produto.
- Teoria psicanalítica, que considera o consumo uma “expressão de desejos inconscientes”, pois o indivíduo expressa seus desejos por meio dos produtos. O consu-

mo é uma forma de dar vazão aos desejos e encontrar uma satisfação parcial; os produtos consumidos têm alguma relação com o desejo.

- Teorias sociais e antropológicas, centralizadas no consumo como um processo social, que tem uma dinâmica. Essa dinâmica deve ser analisada de acordo com as condições históricas, sociais e culturais, para demonstrar as variações do consumo.
- Teoria cognitiva, mais usada pelos pesquisadores do comportamento do consumidor, porque junta o produto, o consumidor e o ambiente, considerando o consumo como uma tomada de decisão.

O comportamento do consumidor é caracterizado por atividades mentais e emocionais que acontecem no processo de seleção, de compra e de uso de produtos, para atender a satisfação de suas necessidades e desejos.

As influências sociais se referem aos grupos de influência no processo de compra; as influências situacionais se referem ao tempo e ao lugar no qual acontecem a atividade do consumidor e ao motivo pelo qual essa ação ocorre (MOWEN; MINOR, 2003).

Os fatores culturais são os que exercem a maior influência sobre os consumidores. Conforme Kotler (2000, p.162) “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Os fatores culturais são subdivididos em cultura, subcultura e classe social.

A cultura se refere “ao conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios.” A cultura também é composta de um conjunto de imagens que a mídia transmite, através de símbolos e de sinais importantes. Outros componentes da cultura são os costumes, referentes às ações cotidianas; as tradições, que destacam a parte moral dos costumes; as convenções, que geralmente são formas de agir dentro de aspectos consensuais. Há também os mitos que “expressam valores e ideias importantes da sociedade” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 293, 295).

Cada cultura é formada de subculturas, que identificam mais a forma de socialização de seus membros. Fazem parte das subculturas: as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Classe social é a divisão de uma sociedade, baseada na homogeneidade e na duração ordenada hierarquicamente. Seus membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Os fatores sociais estão relacionados com os grupos de referência social, como a família, os papéis e as posições sociais do indivíduo e influenciam seu comportamento de compra. Medeiros e Cruz (2006) explicam que os grupos de referência são formados por pessoas que têm influência no pensamento, nos sentimentos e nos comportamentos do

consumidor. Esses grupos são classificados em primários e secundários. Os grupos primários são representados pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho, que são pessoas com as quais os indivíduos interagem constantemente. Os grupos secundários são constituídos pelos grupos religiosos, pelos sindicatos e pelas profissões. Ainda há os grupos de aspiração, que são aqueles dos quais os indivíduos gostariam de participar, e os grupos de negação, que são os repudiados pelo indivíduo.

Os papéis e as posições sociais são os que os indivíduos assumem em sua vida social. Kotler (2000) afirma que alguns produtos representam o *status* do indivíduo na sociedade ou algumas preferências pessoais em um determinado momento da vida.

Os fatores psicológicos que induzem o comportamento do consumidor são representados pelo conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no momento da compra. Esse conjunto envolve

“o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade, e dos estilos de vida dos consumidores. Neste primeiro nível, o consumidor é visto de maneira isolada, tomando decisões de acordo com suas características psicológicas” (NASCIMENTO, 2008, p. 3).

Mowen e Minor (2003) afirmam que três mecanismos podem explicar os comportamentos diretamente: o condicionamento clássico, ou seja, um comportamento é uma resposta emocional condicionada a um tipo de estímulo; a simples exposição repetida a um determinado estímulo, fazendo com que a atenção da pessoa sobre um produto aumente e ela passe a percebê-lo de forma diferente; o estado de espírito do consumidor, que é a influência do estado em que o consumidor se encontra quando é exposto pela primeira vez a um objeto.

Os fatores pessoais se referem a características particulares das pessoas e dependem do momento que estão vivendo. Cinco fatores são considerados por Kotler (2000) como pessoais: idade e ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Quanto ao primeiro, Kotler (2000) esclarece que as necessidades e os desejos das pessoas mudam com o tempo, tanto por causa da idade como pelas condições em que elas se encontram. Quanto à ocupação, o tipo de profissão influencia o padrão de consumo da pessoa. As condições econômicas determinam geralmente a escolha do produto. O estilo de vida se refere ao padrão de vida, quanto às atividades que a pessoa desenvolve, a seus interesses e as suas opiniões. A personalidade influencia o comportamento, pois ela é composta de vários aspectos, como valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais. A personalidade é um aspecto importante do comportamento do consumidor, sendo necessário estabelecer uma relação entre o tipo de personalidade e a escolha de um produto ou uma marca.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 691-692)

Os consumidores também se engajam em compras com base no relacionamento que mantêm com o vendedor, geralmente limitando a satisfação de suas necessidades a um único fornecedor. O modelo de compra baseado no relacionamento se desenvolve em três aspectos: motivações com base no relacionamento, conceito de relacionamento e resultados do relacionamento.

Os autores esclarecem o seguinte:

- No primeiro aspecto, as motivações do relacionamento se classificam em duas categorias: fator custo-benefício, quando consumidor e fornecedor ponderam os custos e os benefícios da venda. Geralmente o cliente poupa tempo, esforço e inconveniências, o que deve ser levado em conta quando ele for escolher outro fornecedor. Os clientes acreditam que evitam riscos, esperam esforços positivos do fornecedor, mantêm o fornecedor mesmo que haja alguma mudança legal que altere a relação anterior, mas também tem como motivação a inércia;
- No conceito de relacionamento, o consumidor precisa confiar na empresa; a confiança é um importante parâmetro do comprometimento. A confiança é “a disposição em acreditar na habilidade, integridade e motivação da outra parte para atender às necessidades do consumidor”. Comprometimento é “um desejo duradouro de continuar o relacionamento e de trabalhar para sua continuidade”;
- Nos resultados do relacionamento, quando há lealdade do fornecedor, os clientes dão preferência a ele, comprando de forma consistente.

Quando o relacionamento se torna fortalecido, os clientes tendem a comprar mais o mesmo produto e até outros do mesmo fornecedor. A preferência do consumidor pelo fornecedor relacional aumenta, fazendo com que os consumidores passem a perceber uma superioridade nas ofertas desse fornecedor. Há também uma comunicação boca-a-boca, como consequência da satisfação dos clientes.

Mowen e Minor (2003, p. 263) afirmam que há uma interação do consumidor com o produto e com o serviço oferecido na compra. “Uma interação ocorre quando dois ou mais fatores se combinam para fazer com que os consumidores se comportem de maneira diferente de como se comportariam caso esses dois fatores não tivessem sido combinados.”

Em consequência dessas situações, nas últimas décadas, alguns tipos de marketing vêm se sobressaindo para auxiliar as empresas a lidarem com os clientes e, consequentemente, se manterem no mercado: o endomarketing e o marketing de relacionamento, que vão auxiliar na fidelização do cliente.

MATERIAIS E MÉTODOS

O objetivo do método é nortear o trabalho no sentido de ordenar os procedimentos. Gil (1991, p. 29) relata que o método científico “é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Conforme Marconi e Lakatos (2008, p.46) “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar o objetivo, traçando um caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Para o desenvolvimento deste trabalho far-se-á uso dos métodos de pesquisa quantitativa. Para a classificação da pesquisa a referência a ser utilizada é a Vergara (2004), quanto a natureza trata-se de uma pesquisa quantitativa que pode ser traduzida em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las; quanto aos fins, define-se como uma pesquisa metodológica, através das técnicas de análise de documentos e fontes bibliográficas, além de expor as características de uma determinada população. E quanto aos meios: Classifica-se como bibliográfica, considerando que foram utilizadas diversas pesquisas em trabalhos já realizados sobre o tema estudado.

Como instrumento de coleta de dados será utilizado um questionário com o objetivo de medir o nível de satisfação do cliente com o atendimento recebido, produtos, localização, *layout* e serviços oferecidos e sobre a sua percepção acerca da instituição.

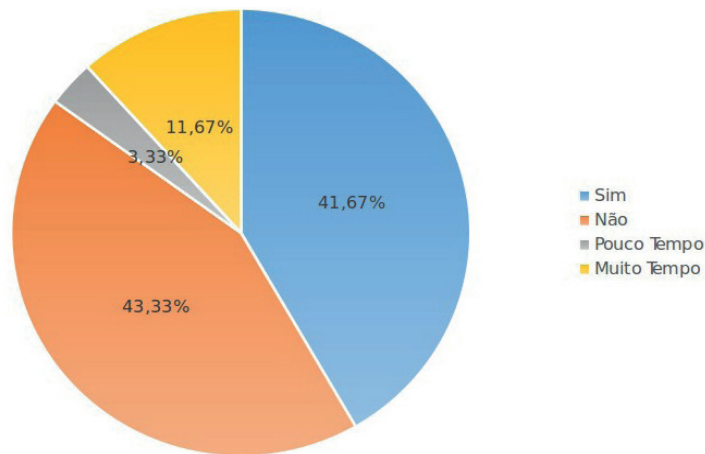
Questionário é um instrumento de investigação, com objetivo de recolher informações através de uma série de questões não havendo interação direta entre os investigadores e os inquiridos. É de extrema importância para colher informações sobre determinado tema sendo que é aplicado a um público alvo específico (AMARO; PÓVOA; MACEDO, 2004).

Foi aplicado um questionário aos clientes ativos, inativos e pessoas que ainda não compraram na empresa, em que buscou-se conhecimentos sobre o cliente, o grau de satisfação em relação ao produto, atendimento e localização. Com os dados em mãos foi feita a análise através de gráficos em que comparados pode-se perceber, situações positivas e negativas da organização.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com os gráficos abaixo, pode-se verificar o grau de satisfação do cliente em relação à empresa em estudo.

Gráfico 1. Clientes

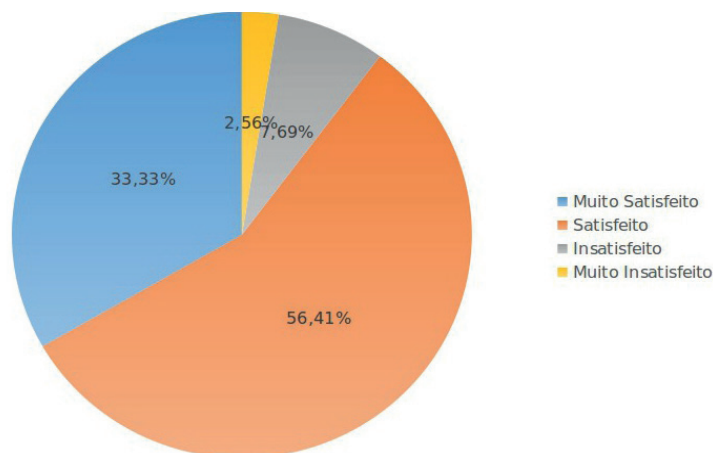


Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados, a pesquisa aponta que 43% dos questionados nunca compraram, 42% já compraram e 12% já compraram, porém, há muito tempo.

Atualmente, manter os clientes é o diferencial na estratégia para se criar uma vantagem competitiva frente a outras empresas. Mas, fatalmente, as empresas continuam perdendo seus clientes. O Gráfico 2 ilustra o grau de satisfação dos clientes.

Gráfico 2. Satisfação do Cliente

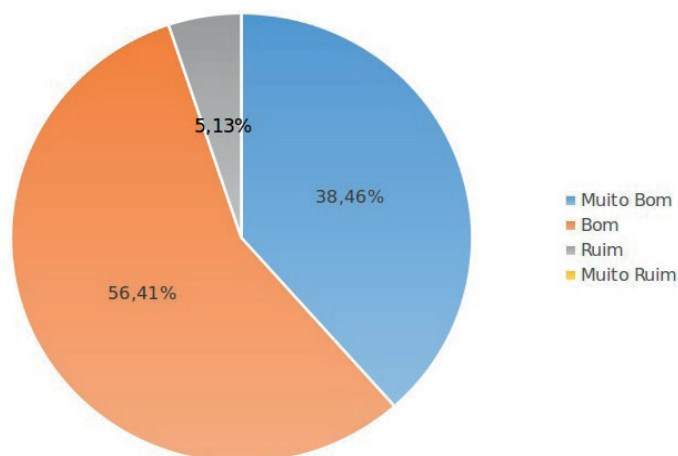


Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a pesquisa 56% dos questionados que já compraram na empresa está satisfeito com o atendimento da loja, há também um grau de insatisfação de 8%. De acordo com Klein (2016) Clientes insatisfeitos trazem consigo uma dose de frustração, tenham ou não razão. Essa frustração muitas vezes se transforma em agressividade quando tentam explicar os motivos da insatisfação.

Buscando identificar questões correlatas ao atendimento, os consumidores foram indagados a respeito da qualidade do atendimento, ilustrados no Gráfico 3.

Gráfico 3. Qualidade de Atendimento

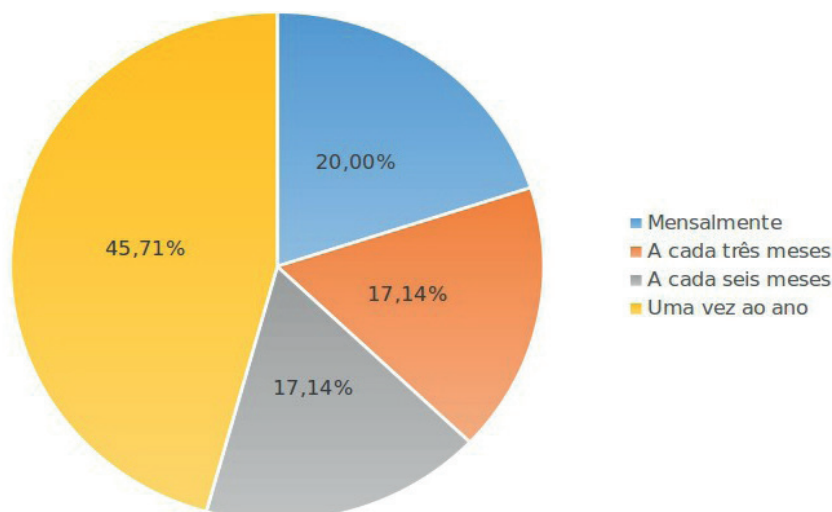


Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a pesquisa 56% dos participantes acham o atendimento bom, e 39% acham o atendimento muito bom. De acordo com Faria (2003) satisfazer o cliente não basta: “A melhor defesa contra a concorrência, quaisquer concorrências, é sempre ter clientes encantados com nossos serviços ou produtos”.

O sucesso nas vendas está relacionado a frequência de compras realizadas pelo mesmo consumidor em um estabelecimento. Assim, quando questionado sobre a frequência de vendas, o Gráfico 4 ilustra as respostas.

Gráfico 4. Frequência de Compra na Empresa

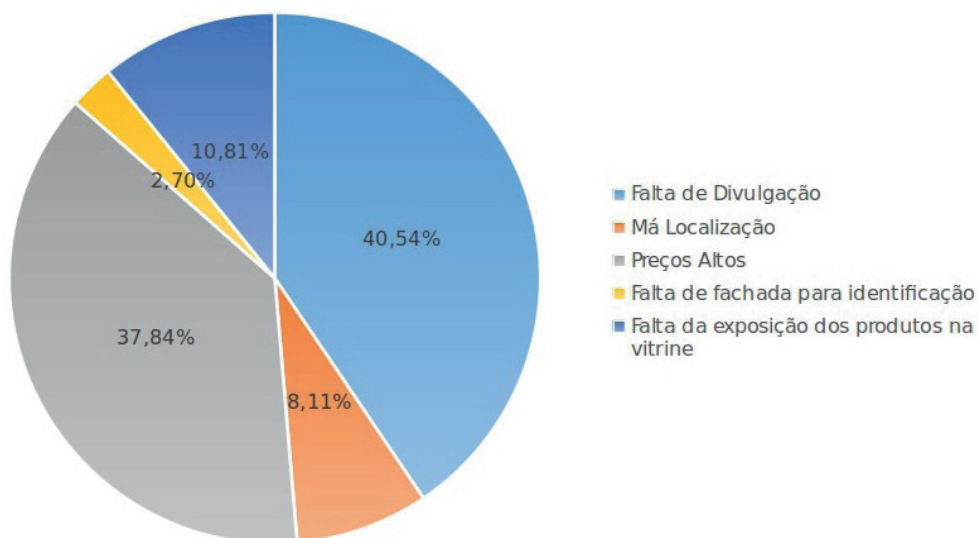


Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a pesquisa 46% dos clientes vão a empresa uma vez ao ano, 34% sendo clientes que compra de 3 a 6 meses e 20% mensalmente. Whisteley (1992), afirma que apenas duas coisas são importantes. Uma são os clientes e a outra é o produto. Se cuida dos clientes, eles virão de novo. Se cuida do produto, agregando-lhe qualidade, ele virá de volta. Não é mais simples nem mais difícil do que isso.

Assim, entende-se que os clientes só terão satisfação e uma visão favorável em relação ao produto ou serviços se esses tiverem qualidade. Outra questão é com relação a frequência de compras (Gráfico 5).

Gráfico 5. Motivo De Frequência De Compra Na Empresa

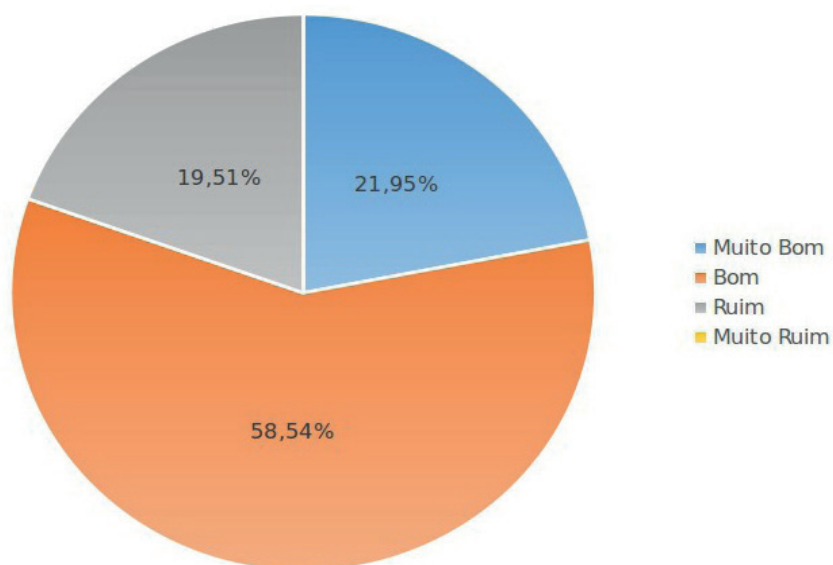


Fonte: Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a pesquisa 40% dos entrevistados apontaram o motivo da compra com pouca frequência e a falta de divulgação e 38% os preços altos. De acordo com Souki (2004), empreendimentos direcionados para o marketing focam sua atenção nas necessidades e nos desejos dos clientes. Depois de identificados, a empresa parte para satisfazê-los de forma mais eficaz que a concorrência.

Nos 4 Os do marketing a praça é um influenciador no processo de tomada de decisão dos consumidores. Quando questionado a respeito da localização do estabelecimento, o Gráfico 6 ilustra a percepção dos consumidores.

Gráfico 6. Localização da Empresa

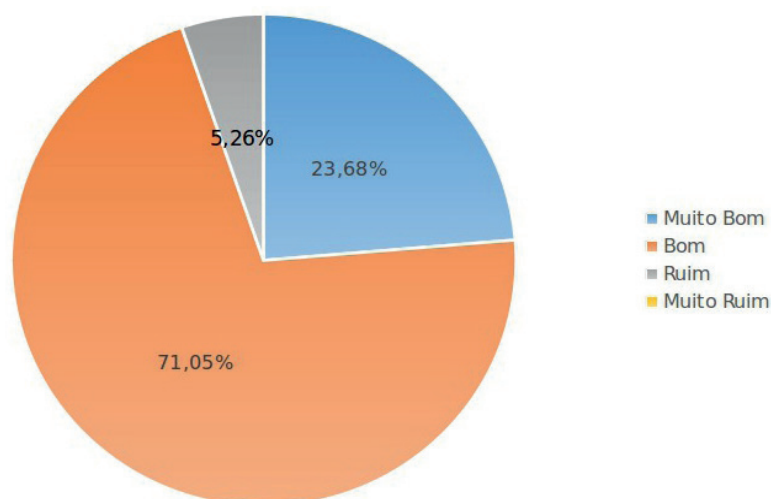


Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a pesquisa 59% dos questionados que já compraram na empresa acha a localização boa, não sendo um índice bom pela quantidade de entrevistados.

Além da localização do estabelecimento, o ambiente físico também é um influenciador no processo de decisão de compra dos consumidores. Quando questionados sobre sua percepção do ambiente da empresa, o Gráfico 7 ilustram as respostas.

Gráfico 7. Ambiente da Empresa



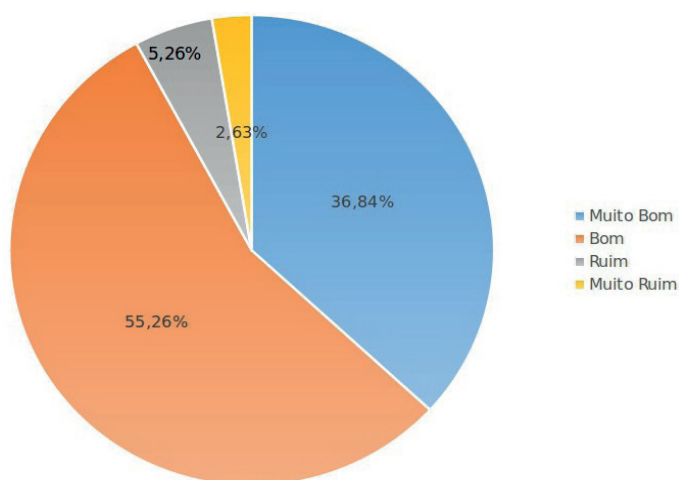
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a pesquisa 71% dos questionados acham bom o ambiente da empresa. Quanto ao ambiente, Mowen e Minor (2003, p. 250-252) afirmam que o ambiente físico influencia. As percepções do consumidor por meio dos mecanismos sensoriais da visão, audição, olfato e até mesmo tato. O ambiente físico tem importância especial para os consumidores; sua tarefa principal é influenciar comportamentos, atitudes e crenças dos

consumidores da maneira desejada. [...] O ambiente também influencia as respostas emocionais dos consumidores.

Segundo Kotler (2000) o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda. Quando questionados a respeito da avaliação do produto, 55% os consumidores acham os produtos bons, 37% muito bom. Assim, para 92% dos consumidores os produtos atendem suas necessidades. Apenas 3% acham os produtos muito ruins, e 5% ruins, conforme ilustra o Gráfico 8.

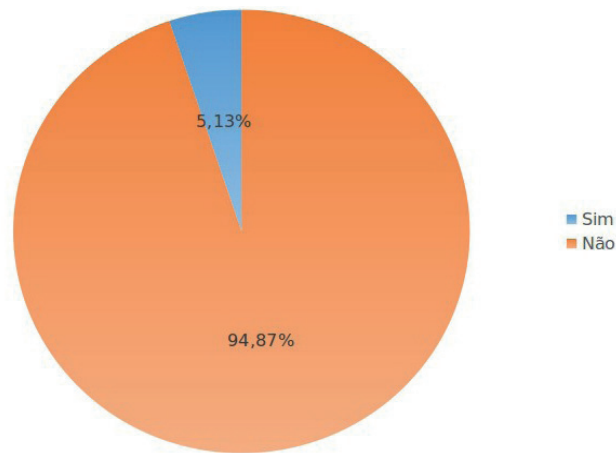
Gráfico 8. Avaliação Do Produto



Fonte: Dados da pesquisa.

Para Kotler (2000) alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor, dentre eles a novidade do produto, sua complexidade, sua qualidade percebida, a aparência física do produto, embalagem, rótulo, conforto oferecido, etc. Conforme afirma Kotler (2000) o conforto oferecido ao cliente pode influenciá-lo no processo de compra. Quando questionados a respeito do atendimento do estabelecimento, o Gráfico 9 apresenta a percepção dos consumidores.

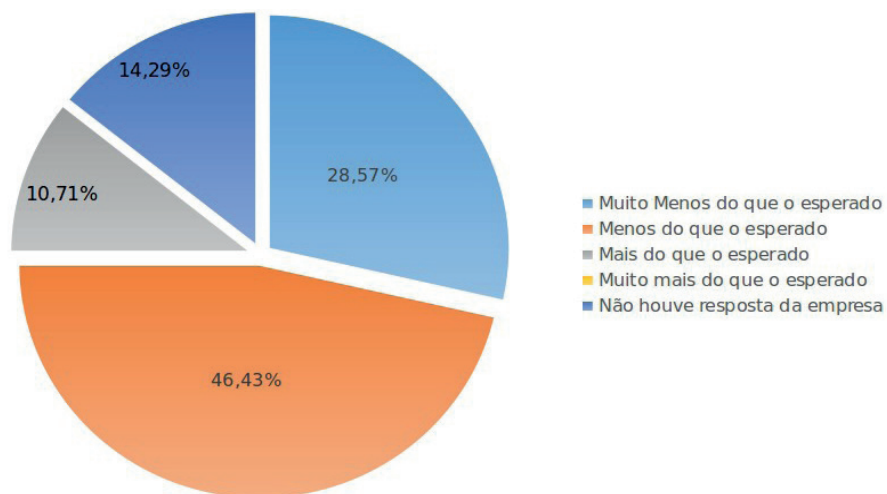
Gráfico 9. Atendimento



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a pesquisa 95%, dos questionados não teve problema com atendimento ou produto da loja. Para Kotler (1998) uma empresa entrega qualidade quando através de seu produto ou serviço consegue atender ou exceder as expectativas do consumidor. A linha de frente das empresas tem um papel fundamental na satisfação dos consumidores, pois a mesma está em contato direto com o consumidor na solução de dúvidas e problemas. Questionados sob a atenção dos estabelecimento na solução de dúvidas e problemas, o Gráfico 10 ilustra as respostas.

Gráfico 10. Dúvidas e Problemas

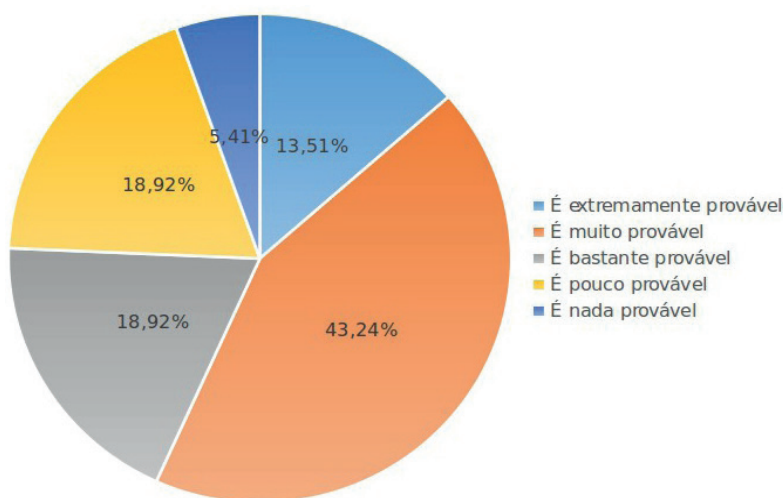


Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a pesquisa, as dúvidas e problemas tem se resolvido em menos tempo que o esperado, para 46% dos respondentes. No entanto, para 14% não houve resposta da empresa e 11% a resposta foi maior que o tempo esperado. Assim, a empresa deve se atentar para fatores que geram a satisfação do consumidor, como a rapidez na solução de problemas, evidenciado por 25%, que não obtiveram respostas ou a resposta foi maior

que o tempo esperado. Estes fatores como solução de dúvidas e problemas influenciam na frequência de compras, fato este ilustrado no Gráfico 11.

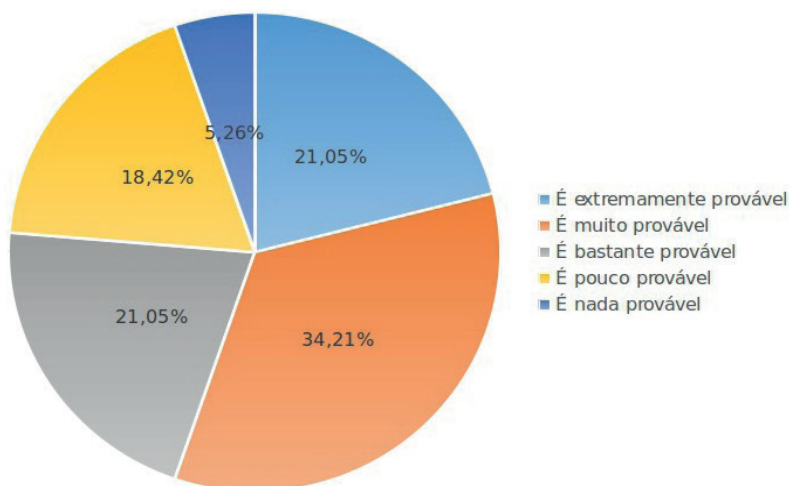
Gráfico 11. Voltar a Comprar na Loja



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a pesquisa, a probabilidade do cliente voltar a comprar na loja é muito provável, para 43%, extremamente provável para 14%, e bastante provável para 19%. Esta probabilidade de voltar a comprar na loja pode influenciar na indicação para outras pessoas. O gráfico 12 ilustra a possibilidade de o consumidor recomenda a loja, e se observa uma relação com a probabilidade de comprar novamente na loja.

Gráfico 12. Recomendar A Loja



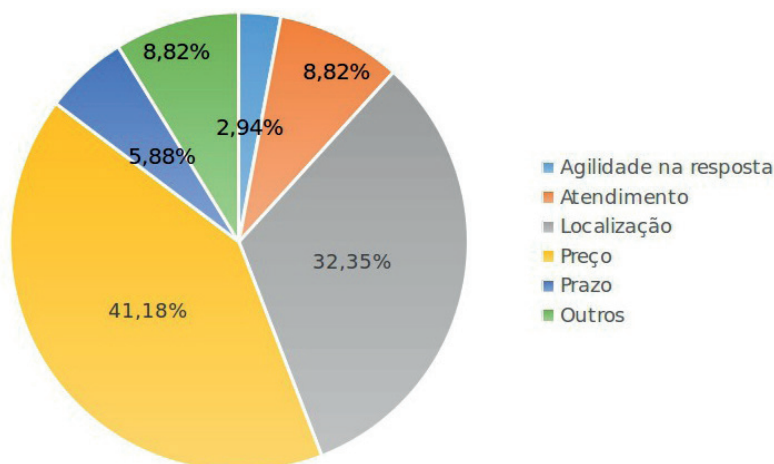
Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa aponta que 34% optaram como “é muito provável” a probabilidade de estarem recomendado a loja, conforme gráfico acima. Medeiros e Cruz (2006) esclarecem que para Churchill e Peter, o processo de compra do consumidor sofre influências sociais

e situacionais; para Kotler, acompanhando Solomon, as influências são culturais, sociais, psicológicas e pessoais.

As influências sociais se referem aos grupos de influência no processo de compra; as influências situacionais se referem ao tempo e ao lugar no qual acontecem a atividade do consumidor e ao motivo pelo qual essa ação ocorre (MOWEN; MINOR, 2003).

Gráfico 13. Melhoria na Loja



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a pesquisa, quarenta e um por cento dos entrevistados apontaram que o preço deve ser melhorado. Parente e Barki (2000, p.160) escrevem que “de todas as variáveis do marketing a decisão do preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas.

Trinta e dois por cento dos entrevistados acreditam que a localização da empresa precisa ser melhorada. O autor Cobra (2007) conceitua que, praça é o ponto onde o produto ou serviço só tem utilidade junto ao seu mercado consumidor. Kotler e Keller (2006) consideram praça, a forma de disponibilizar o produto ao mercado. Seja através dos canais, cobertura, variedade, pontos de venda, estoque e transporte. O diferencial competitivo de um empreendimento, por vezes é onde ele está instalado, mas para determinados negócios a localização tem uma importância maior que para outros, isso depende do público que se deseja atingir. Uma loja precisa ser vista, lembrada para atrair seus clientes, portanto, a localização pede locais movimentados e de fácil acessibilidade.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de quais os fatores influenciam no volume de vendas da empresa no ramo de confecções. Os dados e informações nos permitiu tomar conhecimento, através de pesquisa realizada, que o preço deve ser

melhorado, conforme 41% dos entrevistados e 32% apontaram a localização do estabelecimento. Sendo esses os fatores que influenciam no volume de vendas Além disso, também permitiu uma pesquisa onde obteve-se mais dados e informações podendo assim, traçar estratégias para conquistar mais clientes.

Dada a importância do assunto, recomenda-se a busca de novos fornecedores para que o preço se torne competitivo. Com relação a localização, visto que o ponto comercial é próprio, julga-se que não há necessidade de mudar de local. Nesse sentido, a melhoria da fachada seria necessário, e para que a clientela tome conhecimento da localização, ao investir em marketing, seja ele impresso, mídias sociais e televisivas orientar como chegar. Já na mídia radiofônica, orientar o cliente citando outro comércio, há mais anos no mercado, como referência.

■ REFERÊNCIAS

1. AMARO, A.; PÓVOA, A.; MACEDO, L. **A arte de fazer questionários**. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto. Porto. 2004.
2. COBRA, M. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2007.
3. CHURCHILL, G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
4. CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R.; DUNNE, P.; GRIFFIN, A. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre Bookman, 2001.
5. CASTRO, L.T.; NEVES, M.F. **O Processo de Vendas**, in: Administração de vendas: São Paulo: Atlas, 2006.
6. FARIA, C. A. **Satisfazer o cliente não basta**. 2003. Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/11_artigos/24.htm>. Acesso em: 26 abr. 2018.
7. FORTE, C.D; RAMIREZ, P. **Gestão empresarial**. São Paulo: Copidart, 2002. GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
8. KLEIN, E. **Como lidar com um cliente insatisfeito?** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-lidar-com-um-cliente-insatisfeito>> Acesso em: 30 abr. 2018.
9. KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7 ed. São Paulo: LTC, 1999. KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
10. KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
11. LAS CASAS, A. L. **A profissão de vendas, in: técnicas de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1989. LEVY, M; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

12. MANSUR, S. **O que o cliente espera de sua empresa? 2016.** Disponível em: <<http://www.sergiomansur.com.br/o-que-o-cliente-espera-da-sua-empresa>> Acesso em: 30 abr. 2018.
13. MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. MARQUES, M. R. **Marketing.** São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2009.
14. MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Rev Teoria e evidência econômica**, Passo Fundo, v. 14, ed. especial, 2006.
15. MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.
16. NASCIMENTO, I. S. **O comportamento do consumidor.** Vamos entendê-lo? 2008. Disponível em:<<http://www.artigonal.com/gestao-artigos/o-comportamento-do-consumidor-vamos-entende-lo-576430.htm>>. Acesso em 08 mai 2018.
17. PARENTE, J.; BARKI, E. **Valor no varejo direcionado para a baixa renda.** Porto Alegre: Bookman, 2008.
18. RODRIGUES, M. U. R. **Gestão empresarial: organizações que aprendem.** Qualitymark. ed. Rio de Janeiro, 2002.
19. SIQUEIRA, A. C. B. **Marketing empresarial, industrial e de serviços.** São Paulo: Saraiva, 2005.
20. SOUKI, O; **Processo de decisão de compra**, p.115-116. In: Paixão por marketing, 5.ed.Belo Horizonte: Souki House, 2004.
21. SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente.** Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
22. TEIXEIRA, E. A. **Processo de vendas.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.
23. VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
24. WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

“ Fidelização de clientes: um estudo de caso em uma loja de informática

▮ Isabella Lopes **Gomes**
CNEC Unai

▮ Gevair **Campos**
UnB

RESUMO

A fidelização de clientes é de grande importância para qualquer organização, independente do ramo em que ela atua, pois faz com que o cliente volte sempre à empresa quando precisar de produtos ou serviços de acordo com o segmento de atuação e ainda se torna uma ótima ferramenta de marketing, sendo sua propaganda gratuita, pois um cliente satisfeito sempre indica a empresa que ele é fiel para seus amigos e familiares. O cliente fiel é aquele que sempre volta. E o principal objetivo desta pesquisa é identificar se os clientes da organização estudada estão satisfeitos e fidelizados a ela, pelos produtos e serviços oferecidos a seus clientes. Os métodos e técnicas adotados na pesquisa foram pesquisa exploratória, bibliográfica, com uma abordagem quantitativa e qualitativa, foi realizado o cálculo amostral determinando o número de 166 entrevistados, a pesquisa foi realizada no mês de outubro do presente ano. O artigo apresenta os resultados da pesquisa aplicada aos clientes de uma loja do ramo de informática da cidade de Unaí-MG, para que através destes fosse feita uma análise se o atendimento de atendentes influencia na fidelização de seus clientes. Quanto ao atendimento dos vendedores da empresa das 166 pessoas entrevistadas 151 estão satisfeitas, 113 pessoas já compraram mais de três vezes na empresa, 125 pessoas acham que os vendedores transmitem confiança na abordagem. A partir desses dados é possível demonstrar com a pesquisa que a empresa possui muitos clientes fidelizados, e satisfeitos com o atendimento de vendedores, porém, a empresa irá sempre buscar mais motivos para que seus clientes estejam cada vez mais felizes e satisfeitos com a organização.

Palavras-chave: Fidelização, Informática, Marketing de Relacionamento.

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje ouve-se muito falar em fidelizar o cliente, e o que vem a ser essa fidelização? “Cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou serviço, oferecido pela mesma. Fidelização é o processo pelo qual um cliente se torna fiel” (BOGMANN, 2000, p.21).

A fidelização de clientes pode trazer inúmeros benefícios para a organização, como por exemplo, a indicação desses clientes a terceiros. O cliente fiel se torna mais rentável para a mesma, pois uma vez fidelizado os gastos para “atrair” esse cliente irão diminuir consideravelmente. A fidelização também traz consigo outro grande aliado que é a “propaganda espontânea”, a indicação de um cliente satisfeito pode gerar um grande número de novos clientes que tendem a se fidelizar também se aprovarem o atendimento e qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela organização.

No processo da fidelização, todos estão sujeitos a reclamações, defeitos etc. Sempre que houver esse tipo de situação deve-se ouvir o cliente, considerar o seu questionamento e resolve-lo. O *feedback*¹ gerado por esse cliente é uma ferramenta de grande importância para o sucesso da organização.

Atualmente, o marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade. “Conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse relacionamento” (BOGMANN, 2000, p.22).

Cada vez mais se ouve falar também em marketing de relacionamento, que nada mais é que todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com seus clientes. O grande objetivo é fazer com que os clientes se tornem fãs dos produtos e serviços prestados pela empresa (MARKETING DE CONTEÚDO, 2017).

Em um mercado cada vez mais competitivo é de suma importância o uso de ferramentas disponíveis para obter cada vez mais clientes fidelizados, e que esses mesmos clientes voltem pelo bom atendimento e pelo serviço prestado.

Clientes satisfeitos geram novos clientes. Já clientes insatisfeitos podem afetar um grande número de pessoas, pois um cliente satisfeito indica a empresa quando necessário, já o cliente insatisfeito sempre que tiver a oportunidade irá relatar sobre o ocorrido, podendo assim influenciar outras pessoas a não utilizarem produtos e serviços oferecidos por determinada organização. O cliente tem poder de determinar muitas coisas em relação ao funcionamento da organização, pois se tem consumidores cada vez mais exigentes. E por isso o mercado tenta valorizar tais exigências e com isso fazer com que a organização tenha mais reconhecimento e garanta o seu sucesso no mercado.

¹ Pode ser compreendido como a forma como se reage à alguma coisa, a resposta que se dá a uma questão, uma opinião emitida diante de uma situação, proposta, posição, enfim.

Assim a questão de estudo é: Como o atendimento de vendedores e atendentes influencia na fidelização de clientes de uma empresa do ramo de informática?

Para Thomé (2016), “conquistar novos clientes e aumentar o número de vendas são objetivos comuns a qualquer empresa”. E para que isso ocorra é necessário prestar atendimento e serviço de qualidade para que se possa agradar o seu cliente, e consequentemente alavancar o número de vendas efetivadas pela sua organização. A partir destes questionamentos, o objetivo geral estabelecido para essa pesquisa: identificar se o atendimento de uma empresa que comercializa produtos e serviços no ramo de informática na cidade de Unaí-MG fideliza seus clientes e conhecer a satisfação dos clientes com a empresa.

A pesquisa em questão busca obter algumas respostas sobre a fidelização dos clientes de uma empresa do ramo de informática, localizada na cidade de Unaí-MG, e através da pesquisa utilizar seus resultados para aperfeiçoar o que for necessário para que a empresa melhore cada vez mais a qualidade, atendimento, produtos e serviços oferecidos a seus clientes. E para que o que for preciso mudar, fazer as devidas mudanças e implementações necessárias para melhor atender seus clientes.

Diante do objetivo geral dessa pesquisa, destaca-se também os objetivos específicos a serem questionados para que se tenha melhor resultado na apuração dos dados. A partir deles é possível elaborar uma pesquisa para que se observe o que a empresa precisa manter, melhorar ou até mesmo extinguir de suas atividades cotidianas para que possa cada vez mais agradar aqueles clientes já “fies”, ou atrair novos clientes para a organização.

Os objetivos específicos da pesquisa são: Analisar se a empresa tem um atendimento de qualidade sob a ótica do consumidor; Analisar se produtos e serviços ofertados por essa empresa está suprimindo a necessidade de seus consumidores; Identificar como o atendimento dos vendedores influencia na fidelização dos clientes da empresa.

Este trabalho foi realizado em uma empresa que comercializa produtos e serviços no ramo de informática na cidade de Unaí-MG a mais de 10 anos, com a finalidade de descobrir o nível de satisfação e fidelização de seus clientes, o trabalho poderá contribuir para melhorias na organização estudada, e de sua relação com seus clientes, conhecendo melhor suas necessidades e anseios, e fazer a diferença no ramo da informática prestando serviços e produtos cada vez com mais qualidade. O estudo também servirá de base para novas pesquisas sobre o assunto.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial apresentará algumas obras usadas para o desenvolvimento deste trabalho, como Kloter (1996), Bogmann (2000), Vavra (1993), Salomon (2009) dentre outros, que falam sobre marketing, fidelização de clientes, comportamento consumidor e atendimento ao cliente.

Marketing

O marketing é uma ferramenta essencial para qualquer organização. Através dele é possível tomar diversas decisões dentro da organização. Compreender o marketing é tão importante quanto utilizá-lo. A seguir algumas definições de marketing.

Marketing, em sentido estrito, é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto. Em sentido amplo, é a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante (SCHEKIERA, 2015).

O marketing significa mais que vender, ele será uma ação de médio a longo prazo, e o objetivo de tudo isso é conseguir atender e prestar serviços da melhor maneira possível. A boa execução dos processos de marketing pode trazer resultados surpreendentes para a organização, desde que sejam bem executados.

Em inglês, *market* significa “mercado”, e por isso o marketing pode ser compreendido como o cálculo do mercado ou uso do mercado. O marketing estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou idéias) e pretende que o resultado de uma relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam no processo (SCHEKIERA, 2015).

O marketing tem grandes conceitos específicos, e também uma grande área de atuação. O marketing começa muito antes da fabricação de algum produto, e não finaliza na sua venda, ele vai muito além. Ele que irá investigar a satisfação do cliente após adquirir um produto. “Ele é um investigador do mercado, um psicólogo, um sociólogo, um economista, um comunicador, um advogado, reunidos em uma só pessoa” (SCHEKIERA, 2015).

A função do marketing, mais do que qualquer outra coisa nos negócios, é lidar com os clientes. Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos de marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3).

Para Kotler (1996, p.42), o marketing é conceituado como uma orientação da administração baseado no entendimento, a tarefa primordial da organização é determinar os valores e desejos de seu mercado. As premissas subjacentes ao conceito de marketing são: A organização concebe suas missões em termos de satisfazer a um conjunto de desejos definidos de um grupo de clientes específicos; A organização reconhece que a satisfação de desejos requer um ativo programa de pesquisa de marketing para conhecer esses desejos; A organização reconhece que todas as atividades de influenciar clientes devem ser colocadas sob

um controle integrado de marketing; A organização acredita que ao fazer um bom trabalho em satisfazer aos clientes, ela ganha sua lealdade, repetição de negócios e palavra de recomendação, coisas que são cruciais na satisfação dos objetivos da organização.

Para Samara e Barros (2002, p.5), “o sistema de informação de marketing (SIM) é a estrutura presente na empresa que reúne, seleciona, analisa, interpreta e mantém um fluxo de informações a respeito do ambiente global de marketing no qual a empresa está inserido: o microambiente e o macroambiente”. Microambiente: empresa, fornecedores, intermediários de mercado, clientes, concorrentes e públicos de relacionamento. Macroambiente: ambientes demográfico, sócio cultural, físico, tecnológico, econômico, político e legal.

Tipos de Marketing

A cada dia o marketing é uma área que se destaca mais no mercado, e com o tempo são estudados novos tipos de marketing atendendo as necessidades de seus consumidores e para que se possa manter uma boa imagem da empresa. Cada tipo tem suas estratégias e métodos de execução, onde marketing está diretamente ligado ao sucesso da organização.

Marketing de relacionamento

O bom relacionamento da empresa com os clientes é o foco deste tipo de marketing. Ele visa meios de comunicação efetivas para um bom relacionamento com o público.

Criar laços da marca com os clientes é uma tarefa difícil e exige que a empresa promova ações contínuas sempre pensando na felicidade do consumidor. É preciso que a marca fique gravada na mente das pessoas de forma positiva, como uma empresa líder em qualidade, bom atendimento e que entende as necessidades de seu público (REZ, 2014).

O marketing de relacionamento pode ser realizado de várias maneiras, apresentados no Quadro 1, que podem ser simples e trazer muitas vantagens para a organização, e fazer com que o cliente se sinta importante e bem atendido pela organização.

Quadro 1. Exemplos do que pode ser feito dentro do marketing de relacionamento

Fazer contato com os clientes informando sobre promoções de produtos que ele possa ter interesse, levando em consideração suas compras anteriores;
Entrar em contato com os clientes apenas para parabenizar em datas especiais de sua vida, como a data de aniversário ou mesmo aniversário da primeira compra;
Fazer pesquisas com estes clientes, buscando avaliar a percepção de qualidade relacionada aos produtos e serviços fornecidos por sua empresa;
Oferecer brindes e vantagens que façam os clientes continuar comprando de sua empresa.

Fonte: THOMÉ, 2017.

Ao ter esse comportamento perante aos clientes, ocorrerá um aumento significativo e positivo para as vendas, e conseqüentemente para a boa reputação da organização. Cliente satisfeito atrai mais clientes. O marketing de relacionamento pode ser compreendido como “todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes” (MARKETING DE CONTEÚDO, 2017).

Marketing direto

O marketing direto busca atingir individualmente seus clientes, onde “o marketing direto é a separação dos clientes como indivíduos a fim de construir um relacionamento de boa duração com os mesmos, trazendo mais benefícios para os clientes e maior lucratividade para a empresa” (OLIVEIRA, 2012).

Um dos tipos de marketing que mais cresce no mundo, o marketing direto visa alcançar resultados rápidos através de ações lógicas e práticas. Estratégias como pesquisas de mercado, investimentos e retorno, identificação do perfil dos clientes atuais e consumidores em potencial, formas de aumentar os lucros, entre outras, são planejadas a fim de causar um retorno positivo em um curto prazo de tempo. Este tipo de marketing é totalmente baseado na eficiência da comunicação e assemelha-se ao marketing de relacionamento. Porém, sua principal diferença é o objetivo de obter resultados rápidos, principalmente através de pesquisas e estudos (REZ, 2014).

Esse tipo de marketing visa o retorno rápido de suas ações, garantindo-lhe a satisfação de seus clientes.

Marketing indireto

Marketing indireto corresponde a estratégias de propaganda que visam associar a imagem da marca de forma discreta, isso pode ocorrer através de produções culturais, programas de televisão, entre outros. Aparece em locais onde o consumidor não pode rejeitar o anúncio. Como por exemplo, os anúncios antes dos vídeos o *youtube*, que você só pode pular ele após alguns segundos, é uma forma de marketing indireto, e que funciona, como no exemplo do *youtube*, às vezes você até esquece-se de pular o anúncio e acaba assistindo.

Este marketing é extremamente eficiente e mantém o logotipo do produto gravado no subconsciente dos consumidores. Mesmo que a pessoa não tenha prestado atenção na imagem, na hora de fazer as compras, o símbolo pode ser facilmente digerido como uma marca conhecida (REZ, 2014).

O marketing indireto é uma forma de que toda vez que um cliente precisar de um produto ou serviço do segmento que você possa oferecer, o inconsciente dele o lembrará de sua organização, e fará com que ele o procure.

Marketing de fidelização

Esse é o marketing que as empresas mais buscam nos dias atuais, pois uma empresa não existe sem clientes, e fidelizá-los é uma das tarefas mais difíceis na atualidade, devido a fatores econômicos, *e-commerce*², dentre outros.

Este tipo de marketing, muito utilizado por companhias áreas e telefônicas, visa garantir que o cliente se torne um consumidor fiel. No geral, as estratégias do marketing de fidelização giram em torno de formas de oferecer vantagens aos clientes que consomem com frequência. É um mecanismo que tenta enfrentar a competição de mercado, fazendo com que o cliente sinta que será mais beneficiado em consumir o produto ou serviço de uma única empresa, ao invés de experimentar outras (REZ, 2014).

O marketing de fidelização precisa ser inovador para que consiga pelo menos, tentar acompanhar o grande crescimento de *e-commerce* no Brasil. Principalmente na área de suprimentos de *hardware*³, o *e-commerce* é seu maior concorrente, uma vez que consegue praticar preços bem mais baixos, por ter menor nível de tributação. Hoje o estado de Minas Gerais é o estado que mais tem tributações sobre seus produtos, então utilizar de todas as formas necessárias de fidelização é a melhor forma para que tantos tributos tenham menor impacto sobre suas vendas.

Comportamento do consumidor

Samara e Morsch (2005) relatam sobre o comportamento do consumidor e a importância de compreender esse comportamento para que se tenha mais eficiência no atendimento. Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing. A partir dessa compreensão do consumidor, alguns pontos se tornam mais claros para o sucesso do negócio. As atividades de marketing giram em torno do consumidor, pois ele é a grande razão da organização existir, pois sem consumidor não existe empresa.

Entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil. Pela complexibilidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras.

-
- 2 É um modelo de comércio que utiliza como base plataformas eletrônicas, como computadores, *smartphones*, *tablets* e etc. Basicamente, trata-se de todo tipo de comercialização de bens comerciais através de dispositivos eletrônicos.
 - 3 É a parte física de um computador, é formado pelos componentes eletrônicos, como por exemplo, circuitos de fios e luz, placas, utensílios, correntes, e qualquer outro material em estado físico, que seja necessário para fazer com o que computador funcione.

Analisar e compreender diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividade desafiadora para os profissionais de marketing (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2).

Para Salomon (2009) a compreensão do comportamento do consumidor é um bom negócio, e que os consumidores tendem a projetar os seus próprios desejos e convicções nos produtos e na publicidade. A publicidade é de grande importância para qualquer organização. Quem nunca ouviu dizer que a propaganda é a alma do negócio ou que quem não é visto não é lembrado? São bordões antigos, mas que ainda sim remete a realidade, a propaganda possibilita chegar a um maior número de clientes, e hoje existem muitas formas de se promover essa publicidade, como por exemplo, as redes sociais que hoje chega a número enorme de cliente, que é eficiente e um meio de publicidade com baixo custo.

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (KARSAKLIAN, 2013, p.13). Cada consumidor tem uma forma de personalidade, o que pode agradar a um consumidor, pode não agradar a outro e vice-versa. O que para um pode ser imprescindível, para outros pode não fazer falta alguma. O marketing busca cada vez mais compreender essa personalidade.

Porque as empresas precisam conhecer seus clientes

A empresa que conhece seu público alvo sabe o que oferecer e como oferecer, conhecê-los pode ser muito favorável para as decisões de marketing. Conhecer seus clientes também permite saber o que comprar quais preços adotar e até mesmo que tipo de promoção fazer. Hoje existem alguns grupos de clientes. O mercado é composto, basicamente, por três grupos de clientes, sendo os os clientes atuais, os que já foram e os que nunca compraram, conforme ilustra o Quadro 2.

Quadro 2. Grupo de clientes

Clientes atuais	Devem ser agrupados em clientes que compram frequentemente e aqueles que compram com menor frequência.
Aqueles que já foram clientes, mas que não compram mais	Podem ter ido para a concorrência ou trocado seu produto por um substituto (por exemplo, substituiu metal por plástico resistente; em vez de refrigerante, está bebendo água ou chá), ou mudou-se para outra cidade ou estado e compra do fornecedor local.
Aqueles que nunca compraram	Podem estar comprando produto parecido com o seu de um concorrente ou simplesmente não consomem o produto por desconhecimento.

Fonte: SEBRAE, 2017.

Cada situação deve ser identificada e analisada num plano de ação, que deve ser elaborado para definir quais providências o empresário deve tomar frente a cada circunstância. E poder decidir a que melhor se adéqua a sua organização, e que não trará malefícios.

Satisfação dos clientes

Qualquer organização existente, precisa de clientes para progredir, sem clientes não existe organização, para que os clientes estejam satisfeitos com a prestação de serviço é necessário que a empresa tenha essa visão, de que o cliente é o seu bem mais precioso, pois sem eles nada existe. É imprescindível que se esteja atento as necessidades de cada cliente. Saber o nível de satisfação de seus clientes é muito importante para que se possa melhorar a organização. Uma maneira simples e que pode ser eficaz, é adotar a caixinha de sugestões e reclamações, uma implementação de baixo custo e eficiente, e que seus clientes não precisam se identificar existem clientes que ficam acanhados em fazer sugestões, ou até mesmo críticas.

O cliente feliz com o negócio bem realizado é um dos principais indicadores de um empreendimento de sucesso. Satisfazer um cliente é atender suas expectativas em uma experiência de compra. Um cliente com as expectativas atendidas tem mais chances de optar novamente pelo produto ou serviço utilizado (SEBRAE MERCADOS, 2017).

“A satisfação do cliente também gera uma imagem positiva da empresa. Os clientes satisfeitos com os esforços e atenção dos funcionários vão voltar e provavelmente irão informar aos outros sobre suas experiências positivas” (ESTÁCIO, 2014). Como já citado anteriormente, cliente satisfeito gera lucratividade, e redução de custos, uma vez que satisfeito o cliente faz uma propaganda gratuita da empresa, sem esperar nada em troca, apenas bom atendimento.

Um cliente satisfeito, sempre que precisar de um produto ou serviço oferecido pela organização irá procurá-la novamente, esse cliente sendo bem atendido, tende a comprar mais, e com isso gera a possibilidade da empresa agradar ainda mais esse cliente, sempre que possível, ofereça descontos a seus clientes, mesmo que ele não solicite tal desconto, com esse simples gesto você pode fazer toda a diferença, afinal de contas, quem não gosta de um desconto? Principalmente nos dias atuais devido à grande crise financeira que o Brasil vem enfrentando.

Kotler (2005, p.42) afirma que a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desenvolvimento (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”.

Satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam as necessidades e expectativa dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público – alvo (VAVRA, 1993, p. 164).

Quando a empresa consegue fazer um diferencial no mercado ela passa a ser reconhecida e com isso a popularidade aumenta, e faz com que sua capacidade de competir no mercado se eleve. Quando a empresa não consegue superar essas expectativas do cliente, acaba gerando a insatisfação do cliente. Existem algumas diferenças entre satisfação e qualidade que veremos no Quadro 3.

Quadro 3. Satisfação x Qualidade

Satisfação	Satisfação tem um sentido mais amplo: ela é mais inclusiva e é influenciada pelas percepções da qualidade do serviço ou produto, pelo preço, por fatores pessoais, entre outros.
Qualidade	Qualidade se restringe às dimensões do serviço propriamente dito, além de se relacionar a perspectivas como confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade.

Fonte: SEBRAE MERCADOS, 2017.

Para se alcançar a satisfação dos clientes, existem alguns fatores a serem levados em consideração. Alguns desses fatores são ilustrados no Quadro 4 e que pode ajudar muitas empresas na compreensão de seus clientes e facilitar a fidelização.

Quadro 4. Fatores de satisfação

As características do produto ou serviço	A satisfação do cliente é influenciada pela avaliação que ele faz das características do produto ou serviço que consome. Em uma pousada de férias, por exemplo, o cliente está atento à área da piscina, à proximidade da praia, à limpeza, ao restaurante, ao conforto, à privacidade, à simpatia dos atendentes, ao preço das diárias, entre outras coisas.
As emoções do cliente	O estado de espírito e a percepção da própria vida alteram o sentimento de satisfação dos clientes. Em momentos de muita felicidade, a tendência é achar tudo o que está ao redor bem melhor. Emoções positivas transmitidas pelos colaboradores de uma empresa podem gerar maior satisfação ao cliente.
As causas do fracasso ou do sucesso	Se eventos inesperados ocorrem, o cliente busca a causa e pode assumir parcial ou plenamente a culpa por não ter atingido as próprias expectativas. Isso influencia a percepção de satisfação. Alguém que pede determinado prato em um restaurante e não gosta dele, por exemplo, pode entender que não fez uma boa escolha.
As percepções de justiça	Noções de justiça são bastante relevantes à percepção de satisfação dos clientes. O cliente vai sempre perguntar a si mesmo: “O preço que paguei foi justo?” ou “Outros clientes foram tratados de forma mais adequada do que eu?”.
Outros clientes, colegas e parentes	Outras pessoas também influenciam, e muito. A percepção de satisfação ou insatisfação ocorrerá de forma individual e será influenciada pelas memórias seletivas de cada um. Em uma viagem à Disney com a família, por exemplo, toda reação ou emoção vivida pelas pessoas influenciará nas histórias a serem contadas ao retornar.

Fonte: SEBRAE MERCADOS, 2017.

Fidelização de clientes

Estar perto de seu cliente é a melhor forma para conseguir a sua fidelização, o cliente que tem um convívio com a organização cria um valor sentimental pela empresa. Para que isso ocorra com maior frequência, uma boa opção é o pós-vendas, que se torna um diferencial

para a organização, e uma ferramenta importantíssima para a fidelização, cumprir prazos estabelecidos também é muito importante, pois será a impressão transmitida de comprometimento da empresa para com o cliente. Um cliente que não é atendido dentro do prazo estabelecido, além de não ficar satisfeito irá fazer esse relato a outros clientes. E um consumidor satisfeito só traz benefícios para a organização como podemos observar no Quadro 5.

Quadro 5. Um consumidor satisfeito só traz benefícios

Tende a ser mais leal à organização.
Compra com mais frequência.
Fala positivamente sobre a marca.
É menos sensível a ofertas de preços mais baixos dos concorrentes.
É mais colaborativo com a empresa.
É atendido com menor custo.
Melhora o ambiente interno da organização.

Fonte: SEBRAE MERCADOS, 2017.

As organizações hoje estão inseridas em um mercado muito competitivo, então qualquer prática que a diferencie das demais existentes no mercado já é vantagem para o seu reconhecimento perante a sociedade. Enganam-se quem pensa que fidelizar é sinônimo de gastos para a empresa, a fidelização pode estar nos pequenos detalhes, fidelizar não é apenas oferecer prêmios e brindes para seu cliente, é realmente fazer a diferença pra ele.

Clientes são cativados por pequenos detalhes, clientes são conquistados por sorrisos, cordialidade, atenção, prestatividade, fatores esses que são de baixo custo para qualquer organização, pra isso basta que seja feita uma boa seleção antes da contratação de qualquer colaborador, e oferecer treinamentos voltados para o atendimento a clientes, e com isso já será um diferencial enorme, e conseqüentemente se destacará de seus concorrentes.

A fidelização de cliente, é um conjunto de ações que são executadas pelas empresas para com seus clientes com o objetivo de fazer com que os clientes, continuem sendo seus clientes comprando novamente e assim resistam às ofertas da concorrência. Ter um produto ou serviço de qualidade com preço acessível ao público alvo, atender bem o cliente, superar as expectativas dos clientes, relacionar com os clientes e oferecer prêmios ou ofertas exclusivas fazem parte deste conjunto de ações, que se bem executados, irão gerar a fidelização do cliente (COSTA, 2017a).

A fidelização é diferente da satisfação. Em uma transação você pode ficar satisfeito, mas pode não voltar a comprar naquela loja, quando se fideliza o cliente ele sempre voltará, e a fidelização é em longo prazo. Após uma transação por mais bem atendido que o cliente

tenha sido, ligue para saber de sua experiência com a empresa, se ficou satisfeito com o produto que adquiriu, se precisa de mais alguma coisa, esse contato pode ser de várias formas, *e-mail*, *whatsapp*, ligações, mala direta, etc.

O importante é que o cliente se sinta importante para a empresa, pois isso, na cabeça do cliente ficará marcado, e sempre que ele ou alguém próximo a ele precisar de algo que a sua empresa possa oferecer ele irá lhe procurar ou fazer uma ótima indicação de sua empresa. “Satisfazer o cliente é essencial, mas as empresas precisam ir além” (COSTA, 2017b).

O cliente que recebe a indicação de terceiros pretende ser atendido da mesma forma que foi relatado a ele, então isso deve-se tornar um hábito da empresa, e os resultados aparecerão com o tempo, e com certeza serão os melhores possíveis. Um bom produto não é suficiente para garantir que seus clientes não procurem a concorrência. No quadro 6, PEGN (2015) apresenta-se 5 dicas para a fidelização de clientes.

Quadro 6. Fidelização de clientes: 5 dicas essenciais para encantar o comprador

Atenda o cliente como ele gostaria de ser atendido	Comece encarando o atendimento como um diferencial. Ele é, talvez, o diferencial menos perene dentro de uma empresa, já que “quase” todo o resto pode ser reproduzido pela concorrência. Assim, ter — e manter — um bom atendimento é o primeiro passo para encantar clientes.
Direcione o foco para o cliente certo	Antes de gastar suas energias tentando abraçar o mundo, saiba que para fidelizar clientes é preciso manter o foco no público certo. Somente direcionando as ações estratégicas de sua empresa para as pessoas certas será possível garantir um atendimento de qualidade.
Fidelize clientes com a teoria da pirâmide invertida	Na teoria da pirâmide invertida, o cliente se encontra no topo, e para ele são destinados os maiores esforços dentro de uma empresa. Abaixo estão os vendedores e todos os que lidam diretamente com o cliente e, por fim, os líderes e gestores, aos quais cabe todo o suporte necessário para sustentação deste sistema.
Para clientes fiéis dê tratamento VIP	Se os clientes fiéis podem responder por até 65% de todo o faturamento de sua empresa, eles merecem, no mínimo, um tratamento diferenciado. Para isso, invista em ações de relacionamento como newsletters exclusivas, cupons de desconto e vantagens de um clube de fidelidade.
Monitore, sempre	Toda ação voltada para a fidelização de clientes (seja uma campanha de e-mail, marketing, ou o lançamento de um conteúdo exclusivo) pode — e deve! — ser monitorada. Para isso, conte com um bom CRM (Customer Relationship Management) e uma equipe focada em resultados. O monitoramento permite a otimização constante de sua estratégia e, a partir dos resultados de cada investida, você pode reunir cada vez mais informações relevantes sobre seu público-alvo, suas preferências de abordagem e necessidades. Encare esse processo como um ciclo virtuoso: quanto mais você monitora, mais conhece seu público e maior é a sua capacidade de criar estratégias para fidelizar clientes.

Seguir esses passos de fidelização pode chamar a atenção de seu cliente, e fazer com que ele não queira mais procurar outras organizações, quando precisar de produtos ou serviços que você pode oferecer. Esse tipo de comportamento para com o consumidor faz também com que o “boca a boca” sobre a sua empresa aumente positivamente.

“A chave para fortalecer o seu negócio é fidelizar o maior número possível de clientes. Se tivéssemos que eleger a maior riqueza dentro de uma empresa, independentemente de seu porte ou segmento, não pensaríamos duas vezes: o cliente fiel” (PEGN, 2015).

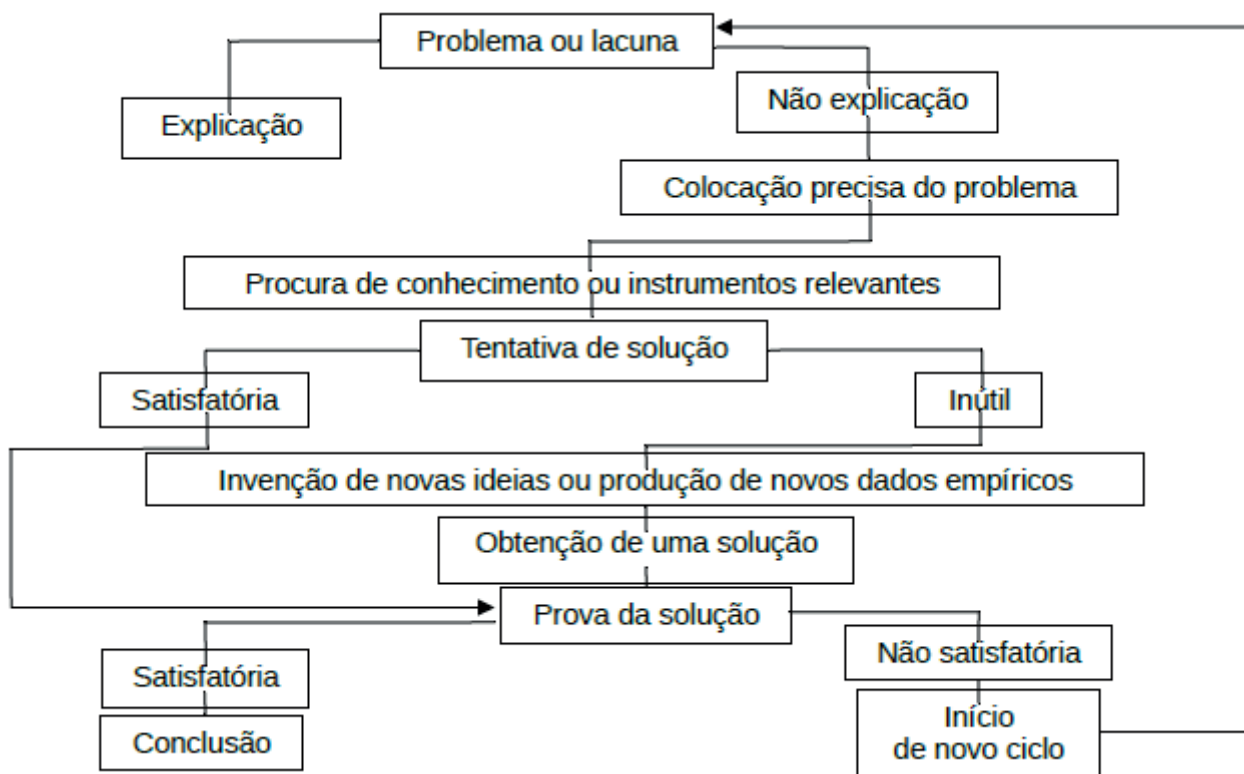
A fidelização é um processo que precisa ser constantemente renovado, pois sempre se tem novos produtos e serviços no mercado, e cada vez mais clientes que esperam ser atendidos de maneira diferente, com maior prestatividade, e que realmente faça a diferença pra ele, que não seja apenas o atendimento que ele esperava, mas que consiga superara as expectativas desses clientes em relação ao atendimento prestado.

MATERIAIS E MÉTODOS

Os métodos e técnicas de pesquisa são a base para a construção de uma pesquisa científica. O autor da pesquisa deve-se ter em mente o que ele pretende com sua pesquisa para então ser definidos os métodos e técnicas a serem utilizados por ele. Para Marconi e Lakatos (2003, p. 83) “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo”.

A metodologia avalia os métodos específicos, levando em consideração todas as limitações encontradas. Os métodos de pesquisa seguem uma série de etapas, que se executadas da maneira correta, haverá êxito na pesquisa. Como ilustrada na figura 1 que permite analisar as etapas do método.

Figura1. Etapas do método de pesquisa



Fonte: MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 85.

Gil (2008, p. 8) define o método como o caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento.

A pesquisa nada mais é que a utilização de métodos disponíveis que levem aos dados, para que se faça uma pesquisa sobre eles. A pesquisa é feita para que se esclareçam dúvidas sobre quaisquer assuntos.

Segundo Gil (2010) a pesquisa pode ser definida como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar as respostas dos respectivos problemas estabelecidos. Faz-se uma pesquisa, quando não se detém de todas as informações necessárias a cerca de determinado assunto.

A pesquisa desenvolvida foi um estudo de caso, qualificado como qualitativa e quantitativa, exploratória, descritiva e bibliográfica. A pesquisa tem como objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento e serviço prestado por uma loja do ramo de informática situada na cidade de Unaí – MG.

Para Oliveira (2017) o estudo de caso “serve para responder questionamentos que o pesquisador não tem muito controle sobre o fenômeno estudado”. Esse estudo caracteriza a forma utilizada para a coleta de dados, e neste caso será o estudo de uma loja do ramo de informática, no qual se pretende identificar a satisfação de seus clientes, bem como suas sugestões para melhoria da mesma.

Uma pesquisa com métodos quantitativos e qualitativos representa que a pesquisa terá duas formas diferenciadas de coleta de dados. Richardson (1999), diz que o método quantitativo trabalha com a precisão dos resultados, e como o próprio nome diz caracteriza-se na coleta de dados e no tratamento desses dados obtidos, sendo então usadas técnicas de estatística para apuração dos dados, desde as os métodos mais simples como média, desvio padrão, percentual, aos mais complexos como, coeficiente de relação dentre outros.

Os estudos de natureza descritiva propõem-se investigar o “que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal. Nesse sentido, são consideradas como objeto de estudo uma situação específica um grupo ou um indivíduo (RICHARDSON, 1999, p. 71).

Já na pesquisa qualitativa segundo Richardson (1999, p. 79) “a abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”. A análise qualitativa estará presente nos dados coletados.

“A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentados pelos entrevistados” (RICHARDSON, 1999, p. 90).

Como o próprio nome já diz, a pesquisa exploratória consiste na exploração, extração dos dados, nela é possível a descoberta de dados para que deles sejam extraídas as informações necessárias para a realização da pesquisa, e a busca do conhecimento sobre o tema desejado.

A pesquisa descritiva para Barros e Lehfeld (2000) é onde se descreve o objeto de pesquisa e se explica a razão que ela acontece. A pesquisa descritiva tem a finalidade de descrever as características a serem estudadas, nesse caso a satisfação dos clientes de uma loja do ramo de informática. As variáveis podem mudar ao longo da pesquisa.

A pesquisa bibliográfica é a extração de dados de outras pesquisas, livros, artigos, jornais, matérias de revistas, sites, onde é possível tirar todas as informações e conhecimento necessários. No caso desta pesquisa, foi utilizados livros, internet e artigos para extração de dados a cerca do marketing, da fidelização de clientes e do comportamento do consumidor.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre população ou renda *per capita*; toda via se tem a sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas (GIL, 2010, p. 30).

A pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador comprove o seu pensamento, podendo ser comparado com os materiais já disponíveis, com isso dá maior credibilidade a sua pesquisa, podendo comprovar seus pensamentos, com argumentos de grandes autores.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o de entrevista com perguntas estruturadas com características quantitativas e qualitativas, para os clientes da organização pesquisada.

Entrevista é o encontro de duas pessoas com a finalidade de se obter informações de uma delas, para se conseguir coletar os dados necessários para a pesquisa. Richardson (1999, p. 207) “a entrevista é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas”. Barros e Lehfeld (2000, p. 91) dizem que “entrevista é uma técnica que permite o relacionamento estreito entre entrevistado e entrevistador”. Para Marconi e Lakatos (2003, p. 196) a entrevista é uma “conversação face a face, de maneira metódica”.

Foi utilizada a forma de entrevista estruturada, ou seja, onde o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido e onde as perguntas são pré-determinadas através de um formulário (MARCONI; LAKATOS, 2003).

“As entrevistas são estruturadas quando possuem as questões previamente formuladas, isto é, o entrevistador estabelece um roteiro prévio de perguntas, não há liberdade de alterar tópicos ou fazer inclusão de questões frente a situações”. (BARROS; LEHFELD

2000, p.91). Utilizando deste método a pesquisa tem a finalidade de analisar a satisfação dos clientes da empresa alvo da pesquisa.

A realização da coleta de dados aconteceu a partir da realização da pesquisa com os clientes selecionados da empresa alvo da pesquisa. Foi feito um relatório pelo próprio sistema utilizado pela empresa, dos clientes que fizeram algum tipo de transação na organização nos últimos 365 dias. Como a empresa não atua somente na cidade de Unaí-MG, foram excluídos da pesquisa os clientes que residirem em outras cidades, devido a dificuldade e o tempo para aplicação das entrevistas. Foram excluídos também aqueles cadastros sem as informações necessárias para contato com o cliente, como endereço ou telefone. Participarão da entrevista apenas os clientes que residirem na cidade de origem da pesquisa. A partir do relatório, foram selecionados os clientes a responderem o questionário, e posteriormente entregue a eles, e marcando uma data posterior para recolhimento, onde todos foram colocados em uma pasta sem possibilidade de identificar quem era o respondente para preservar a identidade dos clientes, e garantir que os mesmos se sentissem a vontade para responder. Em alguns casos os questionários foram aplicados aos clientes que compareceram a loja no período de realização da pesquisa, sendo este o mês de outubro de 2017.

A amostra dos clientes foi definida da seguinte forma: realizando todas as exclusões relatadas anteriormente, chegou-se a um número de 1.519 clientes. Sabendo que o universo da empresa é finito, ou seja, é composto por menos de 100.000 mil pessoas utiliza-se a fórmula para universos finitos. Richardson (1999) sugere a seguinte fórmula que é denominada amostragem aleatória simples.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q} \quad (1)$$

A partir da fórmula citada foi realizado o cálculo amostral, descrito no quadro.

Quadro 7. Indicadores da pesquisa

Indicadores	Valor
Z = Nível de Confiança	90%
P = Quantidade de Acerto esperado (%)	50%
Q = Quantidade de Erro esperado (%)	50%
N = População Total	1.519
e = Nível de Precisão (%)	6%
Tamanho da amostra (n) =	166

Fonte: Dados da pesquisa.

Aplicando-se a fórmula chegou-se ao número de 166 questionados. Utilizou-se um nível de confiança de 90% e um nível de precisão de 6%, devido o curto período para a realização da pesquisa.

Após aplicação, foi feita uma análise de conteúdo para as perguntas qualitativas, e uma análise estatística para as perguntas quantitativas. Com base no referencial apresentado neste trabalho, serão utilizados quadros para as análises qualitativas, e gráficos e tabelas para esboçar as análises quantitativas encontradas após as entrevistas realizadas.

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum (MORAES, 1999).

Após aplicada a pesquisa, e recolhido todos os questionários aplicados, foi feito a contagem de cada um e jogado a uma planilha para que fosse realizada a análise dos dados.

Caracterização do setor

A pesquisa foi realizada em uma empresa do ramo de informática da cidade de Unaí – MG, na qual em comum acordo com seu diretor, optou-se pela não caracterização da identidade da empresa. A empresa tem mais de 10 anos de atuação no ramo de informática na cidade de Unaí-MG, atua no ramo de tecnologia tanto em prestação de serviço, quanto venda de equipamentos e acessórios de *hardware* e *software*⁴ para pessoas físicas e jurídicas, da cidade de Unaí e entorno. Conhecida por seus mais de 10 anos de história, já conseguiu fidelizar muitos clientes, mas o trabalho de satisfazer e fidelizar seus clientes devem ser constantes para melhor obtenção de resultados.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise de dados gerada a partir das pesquisas aplicadas, mostram um pouco do perfil dos entrevistados, e a opinião dos mesmos em relação aos produtos e serviços oferecidos por uma organização do ramo de informática da cidade de Unaí-MG.

Pode-se observar no quadro 8, que dentre os respondentes desta pesquisa há um maior número de pessoas com o ensino superior incompleto, totalizando 66 pessoas, e a faixa etária dos respondentes está concentrada entre as idades de 18 a 24 anos, com 61 dos respondentes entre essa idade, e 85 dos 166 entrevistados são do sexo feminino.

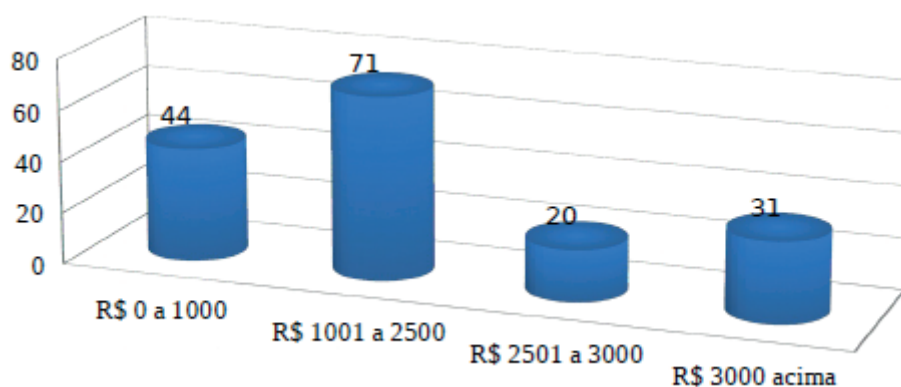
4 Conjunto de componentes lógicos de um computador ou sistema de processamento de dados; programa, rotina ou conjunto de instruções que controlam o funcionamento de um computador.

Quadro 8. Perfil dos respondentes

Item	Indicador	Quantidade
Escolaridade	Até 4ª série	0
	Fundamental incompleto	2
	Fundamental completo	2
	Ensino médio incompleto	10
	Ensino médio completo	38
	Superior incompleto	66
	Superior completo	34
	Pós-graduação	14
Faixa Etária	16 a 17 anos	2
	18 a 24 anos	61
	25 a 34 anos	58
	35 a 44 anos	24
	45 a 59 anos	18
	Mais de 60 anos	3
Gênero	Masculino	81
	Feminino	85

Fonte: Dados da pesquisa.

A renda gira em torno de R\$ 0 à mais de R\$3.000,00, entre os entrevistados, desses, 26% afirmaram que recebem em torno de R\$0 à R\$1.000,00, 43,0% que recebem em torno de R\$1.001,00 à R\$2.500,00, 12% que recebem em torno de R\$2.501 à R\$3.000,00, e 19% recebem acima de R\$ 3.000,00, conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2. Renda

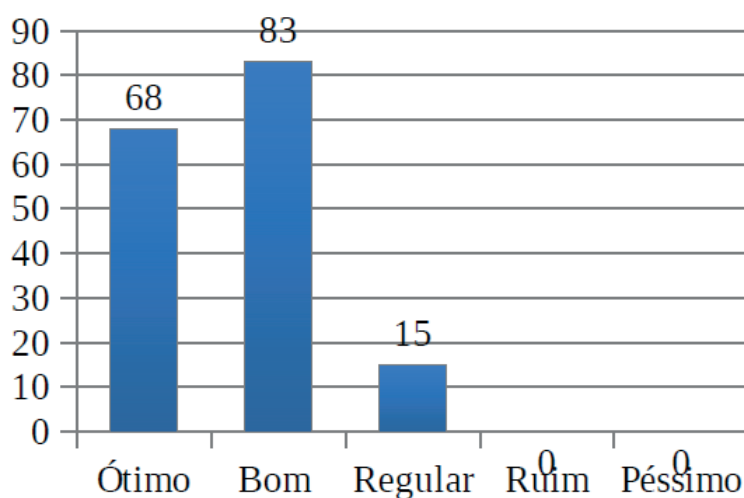
Fonte: Dados da pesquisa.

O atendimento da empresa através da pesquisa aplicada aos seus clientes mostra como os clientes julgam o atendimento dos vendedores e a prestação de serviços da empresa, e também qual é o grau de satisfação deles e como julgam a cordialidade a partir de todos os envolvidos pela prestação de atendimento. “A satisfação do cliente também gera

uma imagem positiva da empresa. Os clientes satisfeitos com os esforços e atenção dos funcionários vão voltar e provavelmente irão informar aos outros sobre suas experiências positivas” (ESTÁCIO, 2014).

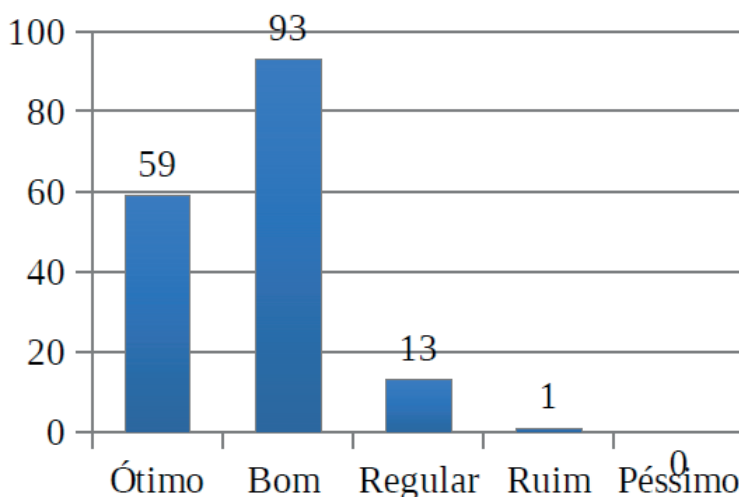
Na Figura 3, observa-se que dos 166 respondentes da pesquisa 68 pessoas consideram o atendimento dos vendedores ótimo, 83 consideram bom, 15 pessoas consideram regular e nenhuma pessoa considera ruim ou péssimo. Já na Figura 4, vemos que 59 dos respondentes consideram ótima a prestação de serviço da empresa, 93 entrevistados consideram bom, 13 pessoas consideram regular, 1 pessoa acha ruim, e nenhuma pessoa acha péssimo.

Figura 3. Avaliação de atendimento de vendedores da empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 4. Avaliação da prestação de serviço da empresa

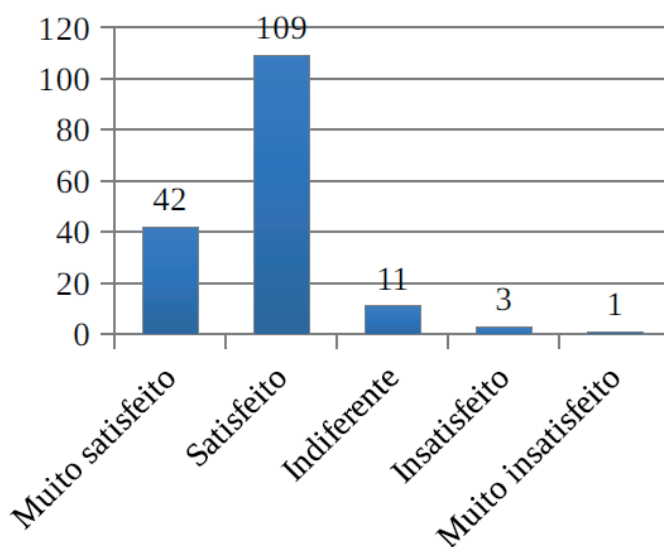


Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 5 onde podemos analisar a satisfação com a organização, vemos que 42 dos respondentes estão muito satisfeitos, 109 deles estão satisfeitos, 11 são indiferentes, 3 estão insatisfeitos e apenas 1 esta muito insatisfeito. Na Figura 6, onde relata quanto a cordialidade,

44 pessoas estão muito satisfeitas, 107 estão satisfeitas, 13 são indiferentes 1 pessoa está insatisfeito e apenas 1 pessoa esta muito insatisfeito.

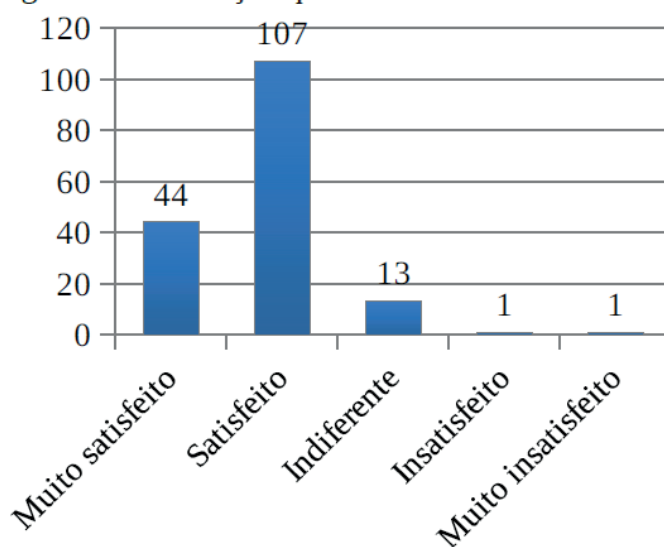
Figura 5. Grau de satisfação com a organização



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 6. Satisfação quanto a cordialidade

Figura 6 – Satisfação quanto a cordialidade



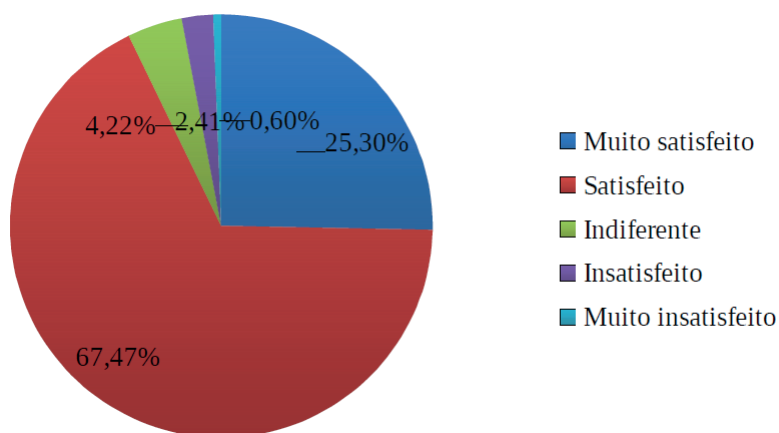
Fonte: Dados da pesquisa.

Confirmando os resultados demonstrados nas figuras 3 e 4, nas figuras 5 e 6, a satisfação com a organização e também com a cordialidade são avaliadas como positivas, em ambos os casos, os clientes muito satisfeitos e satisfeitos.

A agilidade dos atendentes da organização consegue satisfazer 93% dos seus clientes, somados os muito satisfeitos, 25% e os satisfeitos 68%, demonstrado na Figura 7. “O cliente

feliz com o negócio bem realizado é um dos principais indicadores de um empreendimento de sucesso” (SEBRAE MERCADOS, 2017).

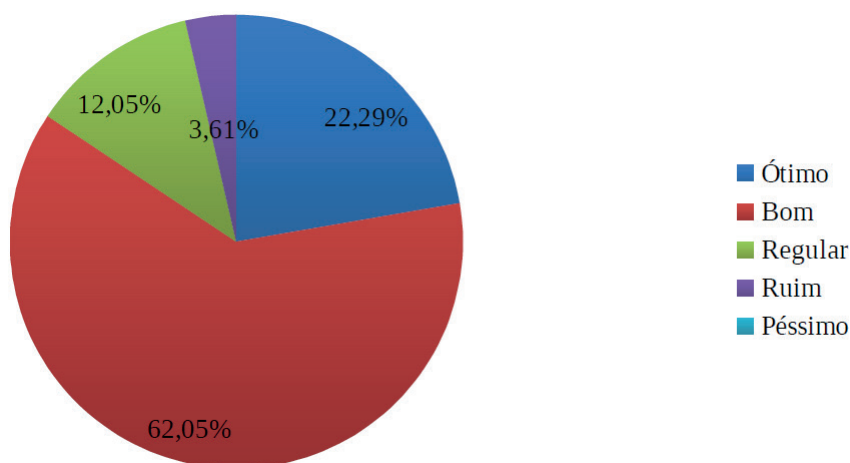
Figura 7. Agilidade do atendimento



Fonte: Dados da pesquisa.

O ambiente físico da organização, diz respeito quanto à loja física e em si, e se somados os que responderam ótimo na entrevista 22%, com os que responderam bom 62%, tem-se um total de 84% dos entrevistados que estão satisfeitos com o ambiente físico da organização (Figura 8). Estes resultados evidenciam o elevado grau de satisfação dos entrevistados com a organização, ratificando os resultados demonstrados nas figuras 4 e 5, com relação à satisfação com a organização e com os serviços prestados.

Figura 8. Avaliação do ambiente físico da organização

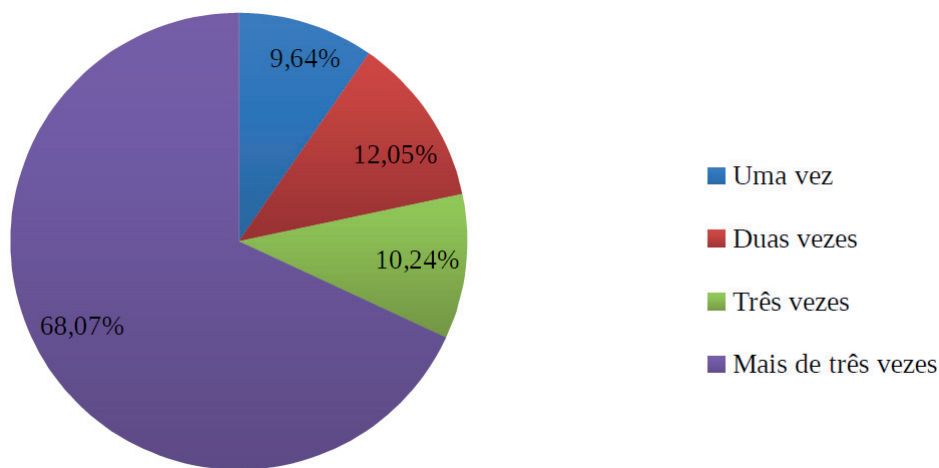


Fonte: Dados da pesquisa.

Após a análise dos dados da pesquisa pode-se observar que a empresa já possui muitos clientes fieis, 68% dos clientes entrevistados já compraram mais de três vezes, demonstrados na Figura 9, o que a deixa muito satisfeita, porém a busca por cada vez mais clientes fidelizados não para, principalmente para que possamos fidelizar os outros 32% dos

entrevistados que até o momento só compraram uma, duas ou três vezes na organização. “A fidelização de cliente, é um conjunto de ações que são executadas pelas empresas para com seus clientes com o objetivo de fazer com que os clientes, continuem sendo seus clientes comprando novamente e assim resistam às ofertas da concorrência” (COSTA, 2017a). “A chave para fortalecer o seu negócio é fidelizar o maior número possível de clientes. Se tivéssemos que eleger a maior riqueza dentro de uma empresa, independentemente de seu porte ou segmento, não pensaríamos duas vezes: o cliente fiel” (PEGN, 2015).

Figura 9. Quantas vezes já comprou na empresa 9,64%

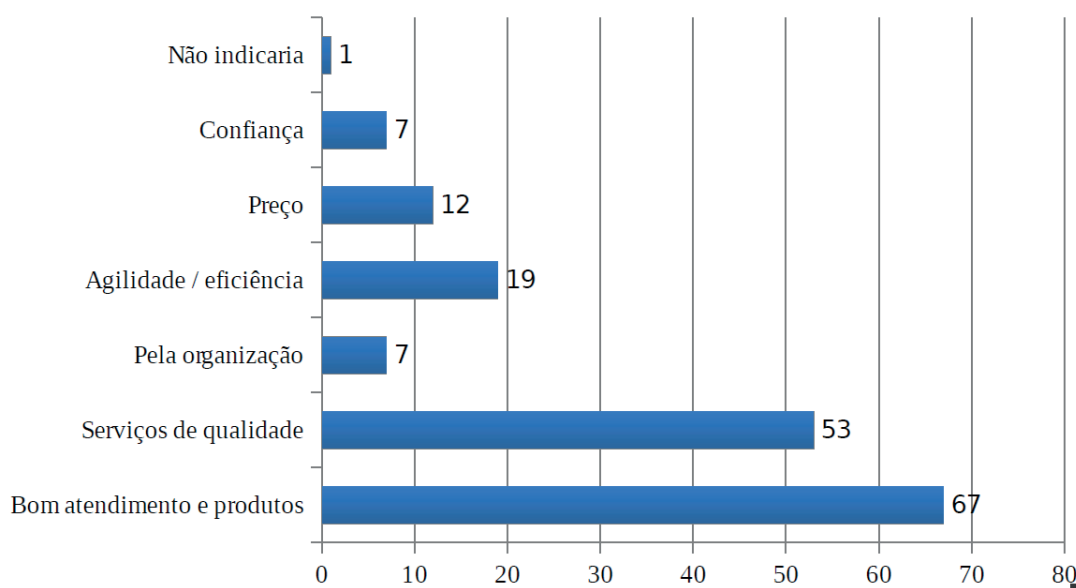


Fonte: Dados da pesquisa.

Os fatores que fazem com que os clientes indiquem essa empresa são: 40% para atendimento, 32% por serviços de qualidade, 4% pela organização, 12% por agilidade e eficiência, 7% pelo preço, 4% pela confiança, e apenas 1% não indicariam a empresa, conforme ilustra a Figura 10. “Satisfazer um cliente é atender suas expectativas em uma experiência de compra. Um cliente com as expectativas atendidas tem mais chances de optar novamente pelo produto ou serviço utilizado” (SEBRAE MERCADOS, 2017).

A Figura 10 ilustra a importância do atendimento para a organização, compreendendo o principal fator para um cliente indicar a empresa a outras pessoas. Outro indicador de destaque é a qualidade, que também está relacionada ao atendimento e aos serviços prestados. Somados, atendimento e qualidade representam 72% dos motivos considerados para indicar a empresa. Mas mesmo o elevado percentual de motivos que levaria os clientes a indicar a empresa outras pessoas, deve salientar que 1% não indicaria fato este, que a empresa deve analisar e buscar uma estratégia para satisfazer a necessidade deste cliente, pois, clientes insatisfeitos propagam a imagem negativa da empresa a um número maior de pessoas do que clientes satisfeitos convencem.

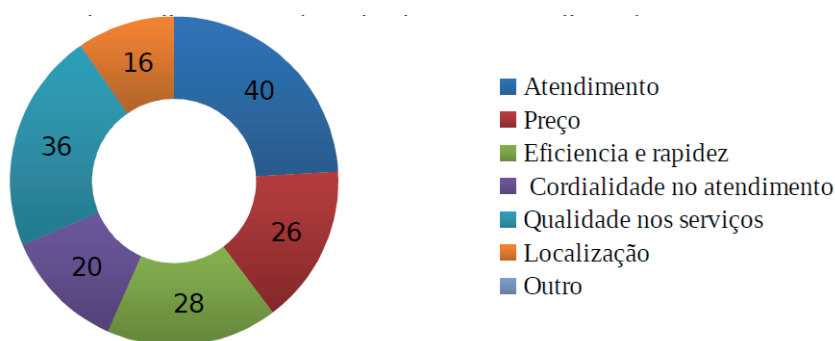
Figura 10. Porque indicaria a empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

Os fatores que fazem com que os clientes fiquem satisfeitos e o que fariam os mesmos a procurarem novamente a empresa são: 24% para o atendimento, 16% pelo preço, 17% pela eficiência e rapidez, 12% pela cordialidade, 22% pelos serviços de qualidade e 9% pela sua localização, representados na figura 11. Para satisfazer um cliente você deve oferecer aquilo que ele procura. “Satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades e expectativa dos clientes” (VAVRA, 1993, p. 164).

Figura 11. Fatores que atingem a satisfação, e porque voltaria à organização

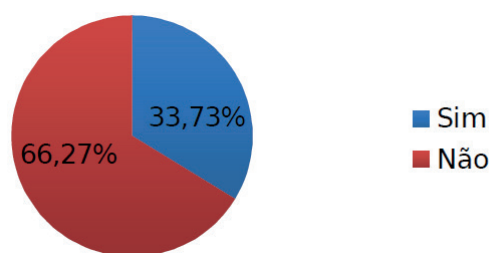


Fonte: Dados da pesquisa.

Confirmando os resultados da Figura 10, o atendimento é o item mais considerado pelos entrevistados como influenciador da satisfação, e como justificativa de voltar a organização novamente.

É possível analisar a partir dos dados da pesquisa, que mesmo tendo muitos clientes fidelizados, ainda temos 34% dos entrevistados, conforme ilustra Figura 12, que já deixaram de comprar alguma vez na empresa, por diversos motivos.

Figura 12. Já deixou de comprar alguma vez nesta empresa

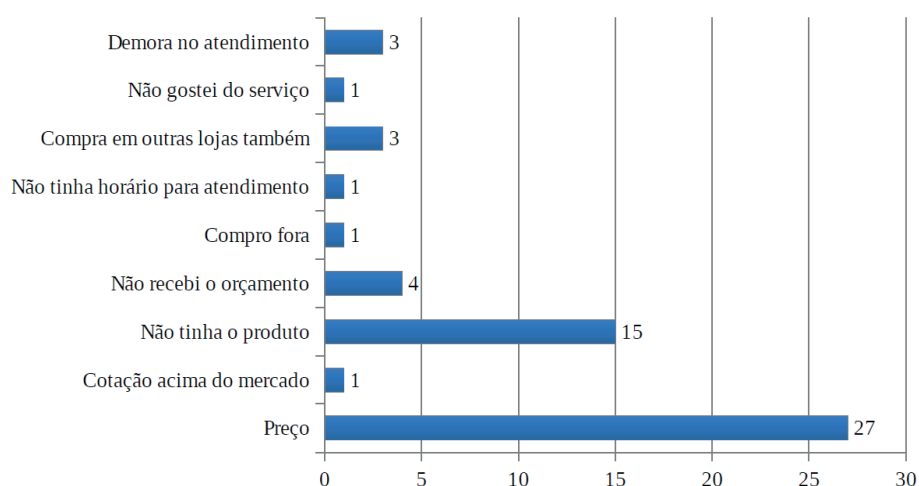


Fonte: Dados da pesquisa.

Com análise dos motivos pelos quais os clientes entrevistados já deixaram de comprar na organização, já é possível traçar uma estratégia para alavancar as vendas, e atender cada vez melhor e mais adequadamente cada cliente. O marketing tem como função auxiliar as empresas a entenderem seus clientes e oferecer o que eles desejam. Samara e Morsch (2005) relatam que “compreender o consumidor é uma função essencial do marketing”. Cabe então a cada organização identificar qual o marketing mais adequado a seguir, para alcançar o objetivo pretendido. “Entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil. Analisar e compreender diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividade desafiadora para os profissionais de marketing” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2).

Ratificando a satisfação do atendimento da loja por parte dos clientes, entre os motivos que já deixaram de compra na loja, relacionados ao atendimento, como demora no atendimento, não recebimento do orçamento, falta de horário para atendimento e não satisfação com o serviço, conforme ilustrados na figura 13 não estão entre os principais motivos que levaram os clientes a deixarem de comprar na loja, confirmando que os clientes estão satisfeitos com o atendimento.

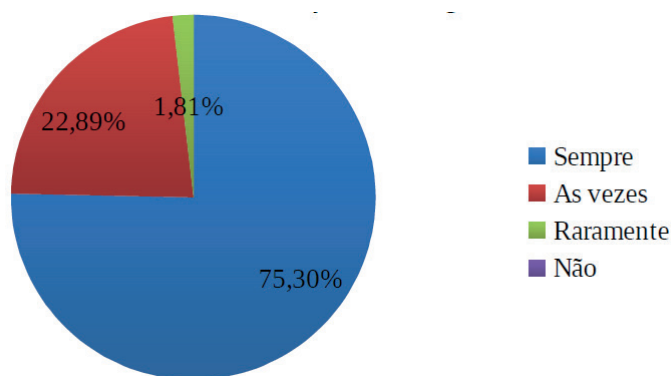
Figura 13. Motivos que já deixou de comprar na empresa estudada



Fonte: Dados da pesquisa.

A transmissão de confiança das informações passadas ao cliente pelos vendedores da empresa agrada a 75% do público entrevistado. Deve-se tentar cada dia mais melhorar as técnicas utilizadas para passar informações mais claras e objetivas aos clientes, passando maior segurança e confiança ao cliente, e também para que se possa agradar esses 25% dos entrevistados que não estão satisfeitos, conforme figura 14. “É preciso que a marca fique gravada na mente das pessoas de forma positiva, como uma empresa líder em qualidade, bom atendimento e que entende as necessidades de seu público” (REZ, 2014).

Figura 14. Atendentes transmite confiança na abordagem ao cliente



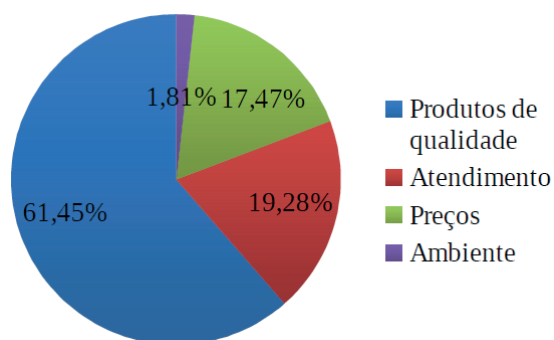
Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos resultados obtidos pode-se observar que o que os clientes julgam mais importante em uma loja de informática, são produtos de qualidade, onde esta opção fica com 62% da opinião dos entrevistados, ficando os outros 38% divididos em 19% para atendimento, 18% para preços e 2% para o ambiente, conforme figura 15.

Para os entrevistados o que é mais importante em um atendimento é a cordialidade e educação dos vendedores, opção que fica com 42% da opinião dos entrevistados, os outros 58% ficam divididos em 20% para agilidade, 24% para conhecimento do vendedor e 14% para prestatividade do vendedor, conforme figura 16.

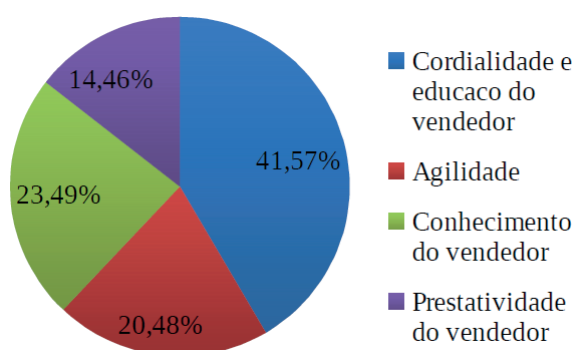
A partir dessa análise é possível dar uma ênfase maior para esses pontos apontados pelos clientes, afinal uma empresa só existe se ela tiver clientes, melhor ainda se estes estiverem satisfeitos com os produtos e serviços que ela oferece.

Figura 15. O que é mais importante pra você em uma loja de informática



Fonte: Dados da pesquisa.

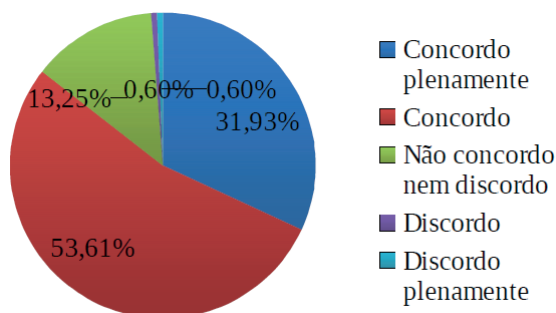
Figura 16. O que é mais importante pra você em um atendimento



Fonte: Dados da pesquisa.

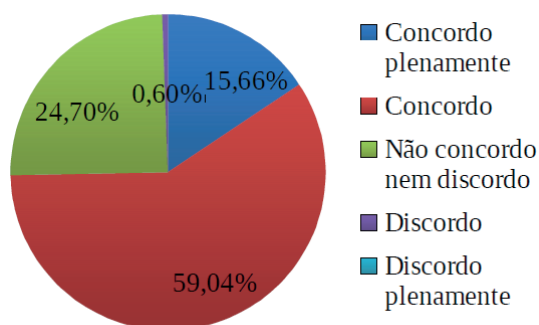
Os entrevistados acreditam que os vendedores têm domínio das informações passadas a eles (figura 17), tivemos 32% para concordo plenamente e 54% para concordo, totalizando 86% de clientes satisfeitos, 13% são indiferentes 1% discorda. Acreditam ainda que o atendimento da empresa melhorou no último ano (figura 18), tendo 16% para concordo plenamente e 59% para concordo, totalizando 75% de clientes satisfeitos, 25% são indiferentes, e nenhum participante discordou.

Figura 17. Os vendedores têm domínio das informações



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 18. No último ano você considera que o atendimento melhorou

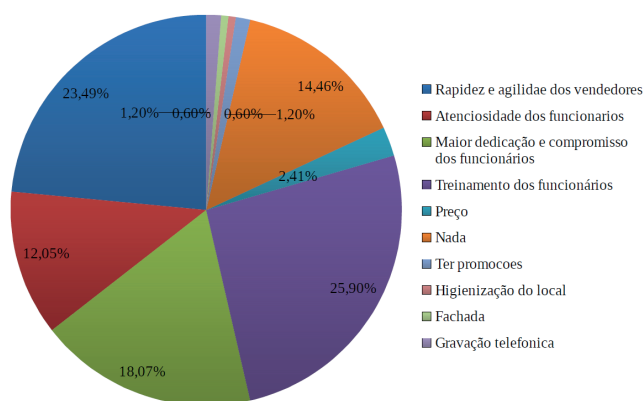


Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da opinião dos clientes quanto ao que deve ser mudado na organização, haverá algumas mudanças acatando tais opiniões. A empresa fará o melhor que puder para agradar ainda mais os seus clientes. As respostas obtidas na pesquisa, muitas nunca haviam sido discutidas pela empresa, por acreditar que estava bom do jeito que estava. A pesquisa obteve os seguintes dados: 24% dos entrevistados acreditam que a agilidade dos vendedores pode ser mudada, 12% que a atenciosidade dos vendedores pode mudar, 18% que a dedicação e compromisso dos funcionários podem sofrer mudanças, 26% que treinamentos dos funcionários podem mudar, 2% para o preço, 14 % acreditam que nada precisa ser mudado, 1% opinou que promoções podem ser mudadas, 1% acredita que pode mudar a higiene do local, 1% opinou que pode haver mudanças e fachada e 1% que pode ser mudada a gravação telefônica, demonstrados na figura 19.

As mudanças devem começar a acontecer em janeiro de 2018. “A função do marketing, mais do que qualquer outra coisa nos negócios, é lidar com os clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3). “Criar laços da marca com os clientes é uma tarefa difícil e exige que a empresa promova ações contínuas sempre pensando na felicidade do consumidor” (REZ, 2014).

Figura 19. O que pode ser mudado para melhorar o atendimento



Fonte: Dados da pesquisa.

Mesmo com o elevado grau de satisfação com o atendimento demonstrado no decorrer da pesquisa, os clientes entrevistados identificaram vários indicadores que podem ser mudados, relacionados principalmente com o atendimento. A fidelização é um processo que precisa ser constantemente renovado, pois sempre se tem novos produtos e serviços no mercado, e cada vez mais clientes que esperam ser atendidos de maneira deferente, com maior prestatividade, e que realmente faça a diferença pra ele, que não seja apenas o atendimento que ele esperava, mas que consiga superara as expectativas desses clientes em relação ao atendimento prestado. Segundo Vavra (1993) uma empresa só irá conseguir a satisfação dos clientes atingindo suas necessidades e expectativas. A figura 19 indica vários indicadores que podem ser mudados, e conseqüentemente irá atingir as necessidades dos consumidores. Para Sebrae Mercados (2015), as empresas devem sempre encarar o atendimento como um diferencial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atendimento é uma das ferramentas mais importantes da empresa para a fidelização de seus clientes. Uma vez bem atendido o cliente sentirá prazer em voltar a comprar naquela empresa, mas se o atendimento não for de qualidade e não for cordial, pode ser que aquele cliente nunca mais volte a sua organização. A empresa pode ter um bom preço, mas se não houver atendimento diferenciado e de qualidade é possível que ele efetue suas compras no local mais caro, mas onde ele seja bem atendido e sinta vontade em voltar. Por isso as empresas devem investir mais em treinamento de seus colaboradores para que eles saibam lidar com conflitos e diversas outras situações, que estão sujeitos a enfrentar quanto vendedor.

O artigo apresentado tem como principal objetivo, identificar através da pesquisa aplicada a seus clientes, como o atendimento de vendedores e atendentes influencia na fidelização de clientes em uma empresa do ramo de informática na cidade de Unaí-MG.

O primeiro objetivo específico buscou realizar uma análise se a empresa tem um atendimento de qualidade sob a ótica do consumidor, é possível observar nos resultados da pesquisa que a empresa possui um atendimento de qualidade, apresentados elevados índices de satisfação com o atendimento.

A pesquisa busca também analisar se produtos e serviços ofertados por essa empresa está suprimindo a necessidade de seus consumidores, nesse sentido a empresa desempenha um bom papel, tendo de tudo um pouco, e variedade de produtos para que consiga atender seus clientes com produtos de qualidade.

O estudo evidenciou como o atendimento dos vendedores influencia na fidelização de clientes dessa empresa, a partir de uma pesquisa aplicada levantando os vários fatores que

levam o atendimento dos vendedores a influenciarem na fidelização, como por exemplo, a cordialidade, prestatividade, agilidade e eficiência, transmissão de confiança, dentre outros.

São motivos pelos quais o cliente se sente importante para a organização e volte a procurá-la quando precisar de algum produto ou serviço do seguimento daquela organização e também indicá-la a seus amigos e familiares.

Segundo resultados da pesquisa a empresa hoje possui muitos clientes fidelizados, mas que o processo de fidelização é um processo árduo e contínuo. Há muitos pontos que podem continuar como estão, e outros que precisam de algumas mudanças, a empresa pretende implementar as mudanças propostas por seus próprios clientes em janeiro de 2018.

A satisfação com o atendimento da empresa apresentou elevados índices de satisfação, mas os próprios clientes elencaram vários fatores que podem ser mudados, como treinamento dos funcionários, rapidez, agilidade, dedicação e compromisso com atendimento, evidenciando que este grau de satisfação pode ser elevado, desde que estas alterações atendam às necessidades e expectativas dos clientes.

Esse trabalho servirá especialmente para a empresa identificar o que o seu cliente vê de positivo e negativo, e analisar quais práticas devem ser mantidas, quais devem ser acrescentados ou até mesmo excluídas, para que se adeque o atendimento aos desejos de seus consumidores, gerando cada vez mais cliente satisfeitos com a organização. Será de grande importância também para a comunidade acadêmica, para o segmento de tecnologia e futuras pesquisas acerca do tema descrito.

Devido ao tempo para a realização da pesquisa não foi possível aplicar o questionário a todos os clientes da organização, onde hoje a empresa conta com cliente de Unaí-MG e entorno, e até mesmo outros estados, por isso foi definido as limitações da pesquisa, pelo tempo de realização da pesquisa optou-se por aplicá-la apenas aos residentes da cidade de origem da empresa.

Após a análise dos dados da pesquisa pode-se observar que os clientes da organização estão satisfeitos com o atendimento dos vendedores, estão satisfeitos com a cordialidade do atendimento, estão contentes também quanto à agilidade do atendimento. Grande parte dos entrevistados já fez compras mais de três vezes na empresa, o que fica claro observar que a empresa já possui muitos clientes fiéis. Muitos fatores levam a gerar a satisfação de quem aí até a loja a procura de produtos ou serviços, e faria a pessoa a procurar novamente a empresa, como por exemplo, atendimento, preço, eficiência e rapidez, cordialidade no atendimento, qualidade nos serviços e localização. Ao analisar os dados coletados é possível observar que alguns clientes já deixaram de comprar na empresa por diversos motivos, como por exemplo, preço, ou não ter o produto desejado pelo cliente e a partir das colocações dos clientes. A empresa pretende até janeiro de 2018 trabalharmos esses pontos negativos

para melhorar ainda mais a empresa. Na ótica dos respondentes o que eles apontam como fatores que são importantes em um atendimento são: cordialidade e educação do vendedor, agilidade, conhecimento do vendedor e prestatividade do vendedor. Os respondentes concordam que os vendedores têm grande domínio das informações passadas a eles e que no último ano a empresa melhorou. A empresa deve continuar a árdua luta da fidelização, em busca de cada vez mais clientes satisfeitos com os produtos e serviços ofertados por ela.

■ REFERÊNCIAS

1. BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**: um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: MAKRON Books, 2000.
2. BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2000.
3. COSTA, Everson. **O que é fidelização de cliente**. 2017a. Disponível em: <<http://www.eversoncosta.com.br/o-que-e-fidelizacao-de-cliente/>>. Acesso em 15 junho 2017.
4. COSTA, Everson. **Fidelize, pois somente a satisfação não basta**. 2017b. Disponível em: <<http://www.eversoncosta.com.br/fidelize-pois-somente-a-satisfacao-nao-basta/>>. Acesso em 15 junho de 2017.
5. ESTÁCIO. **A importância da satisfação do cliente**. 2014. Disponível em: <<http://www.poses-tacio.com.br/a-importancia-da-satisfacao-do-cliente/noticia/674>>. Acesso em 15 junho 2017.
6. GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
7. GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
8. KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
9. KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
10. KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2005.
11. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
12. MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
13. MARKETING DE CONTEÚDO. **Marketing de relacionamento**: o que é e por que ele é importante para sua empresa. 2017. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/>> Acesso em: 21 abril 2017.
14. MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Porto Alegre: Revista Educação, 1999.
15. OLIVEIRA, Bruno. **O que é marketing direto**. 2012. Disponível em: <<http://www.mestredo-marketing.com/o-que-e-o-marketing-direto/>>. Acesso em 13 junho 2017.

16. OLIVEIRA, Emanuelle. **Estudo de caso**. 2017. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociedade/estudo-de-caso/>>. Acesso em 16 de junho de 2017.
17. PEGN. PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. **Fidelização de clientes: 5 dicas essenciais para encantar o comprador**. 2015. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/03/fidelizacao-de-clientes-5-dicas-essenciais-para-encantar-o-comprador.html/>>. Acesso em: 15 junho 2017.
18. REZ, Rafael. **Tipos de marketing**: conheça as principais áreas e suas funções. 2014. Disponível em: <<http://www.novaescolademarketing.com.br/marketing/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 08 junho 2017.
19. RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
20. SCHEKIERA, Acácio Antônio. **Estratégia eleitoral -2016**: marketing político. Joinville/SC: Clube de Autores, 2015.
21. SALOMON, Michael. **Os segredos da mente dos consumidores**: saibam como eles decidem fazer compras. V. N. Famalicão: Centro Atlântico: 2009.
22. SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2002.
23. SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2005.
24. SEBRAE. **Empresários devem conhecer seus clientes**. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empresarios-devem-conhecer-seus-clientes,3ac89e-665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD#0>>. Acesso em 08 junho 2017.
25. SEBRAE MERCADOS. **A satisfação do cliente em foco**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/a-satisfacao-do-cliente-em-foco/>>. Acesso em: 15 junho de 2017.
26. THOMÉ, Felipe. **Marketing de relacionamento**: o guia completo e definitivo. 2016. Disponível em: <<http://www.marketingdedefensores.com/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em 21 novembro de 2017.
27. THOMÉ, Felipe. **Marketing de relacionamento**. 2017. Disponível em: <<http://www.marketingdedefensores.com/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em 13 junho 2017.
28. VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

“ Iconoliteracia publicitária: a linguagem complexa dos emojis na propaganda brasileira

▮ Bruno **Pompeu**
UNISO / ECA USP / ESPM

▮ Silvio Koiti **Sato**
ESPM

RESUMO

Este artigo tem por objetivo discutir a relação entre a comunicação publicitária e as linguagens desenvolvidas a partir da recente popularização da internet e do telefone celular em nosso país. O objeto central das análises deste estudo são peças publicitárias de duas marcas distintas (Itaú e Vivara), que usaram como elemento principal os *emojis*, típicos dos aplicativos para comunicação digital interpessoal. A partir de um referencial teórico que aproxima dos estudos publicitários a teoria semiótica peirceana e a antropologia do consumo, queremos problematizar o uso dessas novas formas de linguagem pelas marcas em sua comunicação mercadológica, considerando o contexto cultural e simbólico em que se inserem, a manipulação ativa de significados por parte do consumidor conectado e a complexidade de linguagem de que brotam.

Palavras-chave: Emoji, Linguagem, Publicidade, Semiótica, Cibercultura.

INTRODUÇÃO

Que a internet, sobretudo naquilo que se costuma chamar de Web 2.0 (ANTOUN, 2008), transformou radicalmente todas as formas comunicacionais existentes, inclusive dando origem a novas modalidades de comunicação, não sendo diferente, portanto, com a comunicação publicitária, isso toda a gente já sabe. E os pontos desse tema, publicidade e internet, que podem ser abordados em artigos científicos e pesquisas de maior fôlego são inúmeros, a depender dos propósitos do pesquisador, dos seus objetos de estudo, do seu local científico de fala etc. Para nós, neste texto, cumpre entender que,

numa época em que se dá a liberação do polo emissor e potencialmente todos passam a ser criadores, produtores, editores e distribuidores de conteúdo, a Publicidade tem que rever o seu esquema de interação com o público consumidor, considerando o papel que este último passa a desempenhar no cenário da comunicação contemporânea (ATEM; OLIVEIRA & AZEVEDO 2014, p. 9).

Ou seja: não estamos aqui debatendo de forma mais ampla os impactos da internet nos esquemas comunicacionais da publicidade. Queremos discutir uma fração específica desse tema: a apropriação pela linguagem publicitária dos *emojis*, elementos visuais utilizados em conversas estabelecidas entre pessoas por meio de seus telefones celulares. Percebendo que diversas marcas, no mundo todo, vêm se utilizando desse artifício, nota-se a necessidade de se aprofundar essa discussão, tentando entender não apenas os caminhos estratégicos que evidenciam esse uso, mas procurando dar conta da complexidade a que esse tipo de linguagem corresponde e do entorno social em que se produzem esses signos.

Nos Estados Unidos, a rede de pizzarias Domino's desenvolveu uma possibilidade de pedidos pela internet, lançada em maio de 2015. Depois de fazer um cadastro no Twitter, definindo suas preferências para pizzas, o usuário só precisava postar em sua rede um *emoji* representando uma pizza para que o pedido fosse efetivado.

Figura 1. Pizzaria Domino's atende pedidos via Twitter com *emoji* de pizza. Fonte: www.thedailywh.at



Ainda em 2015, chamou a atenção o *release* para a imprensa que a Chevrolet lançou também nos Estados Unidos. Visando a atingir um público mais jovem, a marca decidiu pela estratégia mais como forma de viralizar a própria estratégia do que como efetivamente um *release* inovador. De qualquer maneira, tratou-se de uma apropriação dessa linguagem típica dos aplicativos de bate-papo para um território comunicacional até há pouco dominado pelo texto escrito e pelas imagens.

Figura 2. Release da Chevrolet composto apenas por emojis.



Fonte: www.media.chevrolet.com

Mas o que são *emojis*? Em que aspectos eles se diferenciam dos *emoticons*? Encontrar respostas para esse tipo de indagação, dentro dos processos típicos da pesquisa científica, não é das tarefas mais simples. Trata-se de manifestações culturais, sociais, relacionais, tecnológicas e comunicacionais das mais recentes, sobre as quais o olhar da tradicional investigação acadêmica ainda não encontrou chance de repousar. Sim, já se vem falando sobre o uso dos pictogramas na comunicação (SOUZA, 1995), também se discute já com certa largueza a frenética intercambialidade entre imagem e texto que a internet vem proporcionando e seus impactos nas linguagens (SANTAELLA, 2013, 2007, 2004), assim como já são muito mais antigos os estudos sobre a própria relação entre texto e imagem, independente da internet (BARTHES, 1990). O que não é fácil encontrar, entretanto, é uma literatura que dê conta exatamente desse novo código, os *emojis*, a não ser do ponto de vista geracional ou tecnológico.

O que se sabe, contudo, a partir de pesquisas feitas em sites especializados e nos poucos materiais acadêmicos encontrados (KELLY, 2015), é que *emojis* e *emoticons* são

coisas diferentes. De acordo com a *Enciclopedia of new media* (JONES, 2007), os *emoticons*, aglutinação das palavras “*emotional*” e “*icons*”, são caracteres que, digitados em uma determinada sequência, podem ser lidos como rostos. Foram desenvolvidos em plataformas dialógicas em que o texto escrito é a única possibilidade, procurando compensar a ausência da pessoa física no momento do diálogo, adicionando alguma emotividade à conversa – alegria, tristeza, espanto, decepção, cansaço etc. Já os *emojis*, bem mais recentes, são pequenas imagens diversificadas – que podem inclusive ser de rostos expressivos, talvez daí sua confusão com os *emoticons* –, organizadas em um formato semelhante ao de um alfabeto ou de um teclado, que podem ser usadas nas trocas de mensagem pela internet, não apenas adicionando emotividade, mas também ajudando a compor o sentido da mensagem. Ainda que haja um pacote “padrão” desses *emojis*, composto dos elementos mais frequentemente utilizados, há inúmeros outros pacotes, que podem ser baixados nos celulares e usados para ilustrar as conversas nos mais diversos aplicativos.

O que a comunicação publicitária vem fazendo recentemente é se apropriar desse código – conjunto de elementos que, isoladamente ou combinados entre si, gera potencialmente um significado – para mostrar-se alinhada com a comunicação estabelecida principalmente entre os jovens de hoje. Em alguns casos, como no do *release* da Chevrolet, por exemplo, a repercussão do uso dos *emojis* se dá mais pelo inusitado da coisa (usar uma linguagem aparentemente inadequada ou inovadora para um determinado formato) do que pela eficiência no uso desse código.

OBJETIVO

A proposta deste texto não é exatamente questionar a pertinência das campanhas publicitárias que utilizam *emojis*, seu apuro estético ou seu grau de inovação – ainda que tudo isso possa fazer parte, de uma forma ou de outra, dos pensamentos que aqui se apresentam. Tampouco se está querendo fazer um levantamento do histórico desse tipo de comunicação.

Nossa ideia é partir da análise de campanhas que se valeram de estratégia semelhante, para chegar a uma discussão um pouco mais complexa e aprofundada acerca da apropriação pela publicidade dessas novas modalidades comunicacionais e dos elementos linguageiros que surgem naturalmente com a evolução da comunicação.

Portanto, o objetivo deste artigo é discutir a relação entre a comunicação publicitária e as linguagens desenvolvidas a partir da recente popularização da internet e do telefone celular em nosso país. O objeto central das análises deste estudo são peças publicitárias de duas marcas distintas (Itaú e Vivara), que usaram como elemento principal os *emojis*, típicos dos aplicativos para comunicação digital interpessoal.

MÉTODOS

Temos em mãos um objeto de estudo desafiador, que não apenas uma campanha publicitária, construída com os códigos tidos quase sempre como obrigatórios (imagem e texto, assim bem simples e superficial); mas, sim, uma série de peças publicitárias que se revela interessante e instigante justamente por atrelar uma coisa à outra, transformando texto em imagem, imagem em texto, fazendo atentar para um contexto cultural, social, comunicacional, simbólico e tecnológico dos mais imprecisos e digno de questionamentos.

Para um objeto de estudo dessa complexidade, faz-se necessário um referencial teórico também sofisticado, que não se baseia apenas nas teorias da comunicação, notadamente nos estudos mais recentes sobre a comunicação publicitária, mas que reúne saberes de campos distintos, no entanto potencialmente relacionáveis na sua capacidade de esclarecer problemas contemporâneos da ordem dos que aqui nos instigam. É assim que se suscitam alguns postulados da teoria semiótica de linhagem peirceana, voltada justamente aos estudos das linguagens e dos processos de significação. E é assim também que se busca a forma de enxergar a publicidade da antropologia do consumo, considerando essa modalidade de comunicação um mecanismo de transferência de significados da cultura para os bens anunciados.

Serão analisadas duas estratégias distintas, de duas marcas brasileiras (Itaú e Vivara) que se valeram dos *emojis* em suas propagandas.

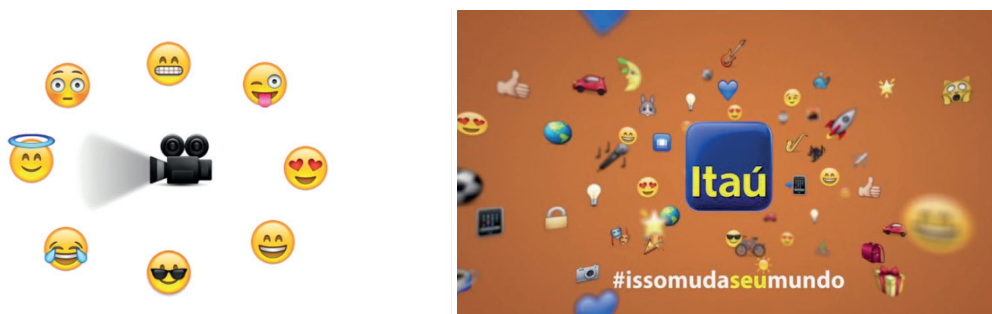
RESULTADOS

Quando os painéis publicitários de São Paulo passaram a ostentar, em um fundo neutro, versões ampliadas dos tão populares *emojis*, com a força típica que os meios de comunicação de massa e os grandes anunciantes têm, muita gente ficou sem entender do que se tratava. Além do estranhamento que a própria transposição desses elementos pictóricos das pequenas telas dos celulares para os grandes painéis já causava, houve ainda um questionamento acerca dos propósitos daquela comunicação. Rapidamente todos ficaram sabendo: era apenas o banco Itaú, apresentando sua campanha publicitária, lançada em março de 2015, baseada nesses pequenos elementos visuais que usamos o tempo todo no celular.

A campanha do Itaú chama a atenção pela ideia de usar “apenas” os *emojis* como elementos de comunicação – a rigor, como se sabe, usa vários outros elementos, como cores, *hashtags*, sons, *jingle*, cria até alguns *emojis* que não existem –, mas também pelo impacto que a campanha causou, resultado da sua massiva exposição em mídias urbanas, digitais e na televisão.

Se os primeiros cartazes a ocupar as ruas causaram estranhamento por simplesmente apresentarem, em tamanho grande, alguns dos mais famosos *emojis*, funcionando como uma espécie de *teaser*, a descoberta de que se tratava da nova campanha do banco em questão desagradou a muitos. Não nos cabe aqui julgar como positiva ou negativa a campanha, mas, sim, aprofundar a discussão, analisando o uso que foi dado a esse código. E o que se sabe é que, quando a campanha ganhou os intervalos comerciais dos programas de televisão, seu conteúdo ficou enfim mais evidente. Filmes curtos, de temática variada, montados a partir de *emojis* discretamente animados, com a típica música do banco recebendo letras diferentes, de acordo com o tema de cada peça, mostravam o novo posicionamento da marca, ligado indubitavelmente com a internet, as novas tecnologias e as formas mais atuais de comunicação.

Figura 3. Frames da campanha do Itaú, criada com base nos *emojis*.



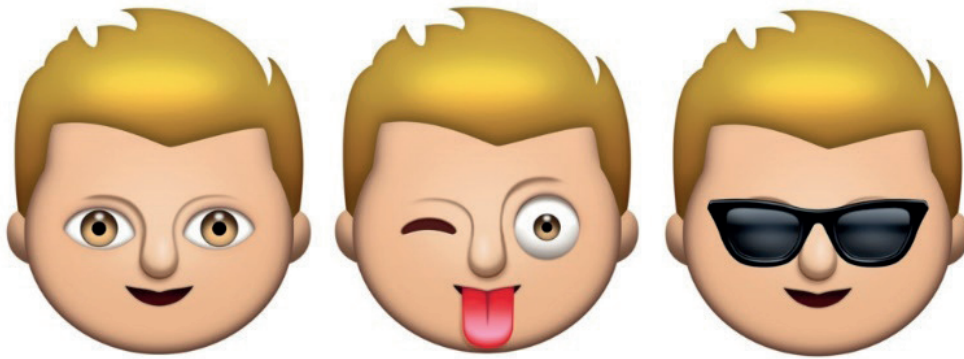
Fonte: www.geekpublicitário.com.br

Nizan Guanaes, dono da Africa, agência responsável pela criação dessa campanha, com a objetividade que lhe é peculiar, resume: “o Itaú foi a primeira marca a usar uma música digital e a criar um ícone que simbolizou uma nova era, o ‘i digital’. Agora a ideia é dar mais um passo para se aproximar e humanizar ainda mais o banco, e os *emoticons* (sic) são perfeitos para inserir o Itaú nessa nova conversa que hoje é a cara do meio digital”¹. Ou seja: o objetivo da marca, ao se valer dos *emojis*, era se aproximar do público, reforçar seu aspecto inovador e “falar a mesma língua” que se fala hoje. Mas que língua é essa?

Pouco tempo depois, uma nova série de peças publicitárias apresentou um *emoji* feito especialmente pela marca, representando seu principal garoto-propaganda, o apresentador Luciano Huck.

¹ Depoimento extraído do site www.portaldapropaganda.com.br, de matéria que aborda o lançamento da nova campanha do Itaú. Acesso em 13 de julho de 2015.

Figura 4. *Emoji* do Luciano Huck, garoto-propaganda da marca Itaú.

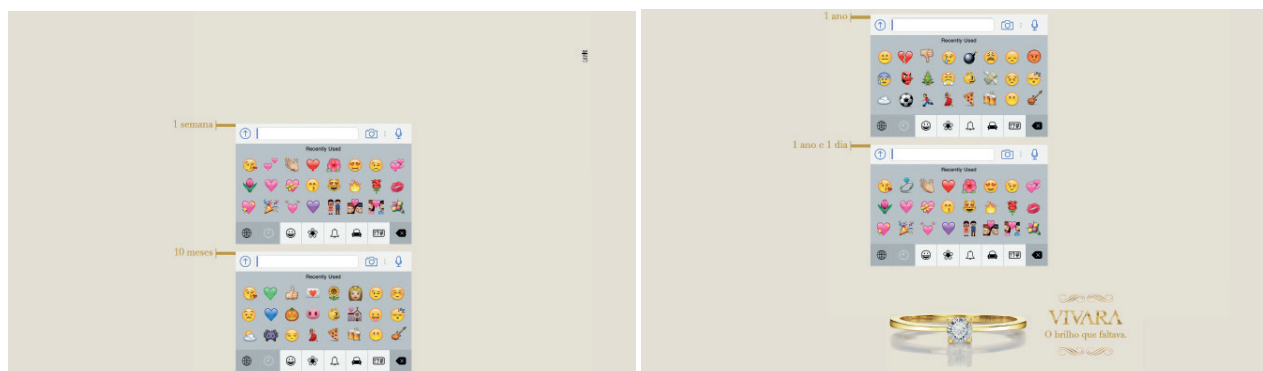


Fonte: www.clubedecriação.com.br.

Ficou mais clara, então, qual é a lógica usada pela marca: a de substituir pelos *emojis* alguns textos e imagens, que até então vinham sendo representados com fotografias, imagens audiovisuais, letras e palavras. Usando como base a teoria semiótica e a classificação dos signos de Charles Peirce (SANTAELLA, 2004b), fica evidente que, em uma estratégia bastante simplificada, a marca se vale dos *emojis* como signos predominantemente icônicos, representando seu objeto (pessoas, objetos, elementos da realidade, Luciano Huck etc.) por uma relação de semelhança. Não se altera *o que* a marca quer dizer, apenas se altera *como* isso está sendo dito. Ou seja: pelo menos a se considerar a partir da campanha publicitária, a marca não está necessariamente falando a mesma língua que se fala cotidianamente nos aplicativos de conversa dos aparelhos celulares – está apenas usando o mesmo código, sem deixar o mesmo tipo de diálogo que vinha mantendo antes.

Pouco tempo depois de a campanha do Itaú ganhar as ruas, as casas das pessoas e as redes sociais, outra peça publicitária, de alcance bem mais restrito, chamou a atenção por usar os mesmos *emojis* – mas agora em situação muito diferente. Trata-se da campanha de dia dos namorados da marca Vivara, veiculada apenas em algumas revistas do país. Na peça, é mostrada a tela, típica dos teclados dos celulares de hoje, que traz os *emojis* mais usados pelo usuário. Ao lado dessa tela, uma pequena legenda indica a relação entre os *emojis* mostrados e a cronologia de um namoro. Com uma semana de namoro, os *emojis* mais usados são os que representam corações, flores, beijos e sorrisos. Com dez meses de namoro, mantêm-se os beijos, os sorrisos e as flores (já não mais rosas, agora girassóis), mas aparecem também a pizza, a guitarra, o polegar de positivo etc. Com um ano de namoro, tudo se transforma: o coração está partido, o positivo vira negativo, os sorrisos são trocados por lágrimas e bocas tristes. A surpresa vem na tela que representa os *emojis* mais usados em “1 ano e 1 dia” de namoro: voltam as flores, os corações e os beijos. Tudo por causa da presença, no canto, de um anel.

Figura 5. Anúncio da Vivara, retratando os emojis mais usados durante as fases de um namoro.



Fonte: editora Trip.

O que se nota é um uso dos *emojis* muito diferente daquele praticado pela comunicação do Itaú. Não se usa o código, aqui, como código propriamente, sugerindo uma nova linguagem ou uma nova forma de se compor sentido, mas sim como objeto de uma comunicação mais tradicional. O código, aqui, não funciona como código e, sim, como objeto retratado.

É possível que os objetivos da marca de joias não tenham sido os mesmos que motivaram o Itaú a abraçar os *emojis* em sua comunicação. Entretanto, o que nos compete é perceber e analisar que, em ambos os casos, o uso desse elemento típico dos celulares traz certo frescor e aspecto de novidade às marcas, pelo simples fato de se estar buscando em uma esfera íntima, personalizada, da comunicação horizontal, do diálogo com alguém igual, elementos que acabam sendo usado em outro tipo de comunicação, mais institucional, autoritária, vertical, desigual.

A chave da questão

Em uma das peças que compõem a campanha do Itaú analisada anteriormente, precisamente uma que fala sobre carreira, estágio e oportunidade, a marca mostra, em uma das cenas, dois *emojis* que, juntos, deveriam passar uma mensagem bastante precisa. Enquanto a letra da música diz que “o primeiro estágio é fundamental”, aparecem na tela um menino correndo e uma chave. A ideia é simples: um representa o jovem, o outro, o acesso (ao mundo do trabalho).

Figura 6. Frame do anúncio “Estágio”, do Itaú.



Fonte: www.youtube.com/itau.

Acontece que essa mesma chave tem sido usada em redes sociais com um sentido muito diferente daquele proposto pelo Itaú. Acompanhado de *hashtags* que não deixam dúvidas - #chavoso, #mulekechave, #mlkchave, #chavão, ou simplesmente #chave –, o *emoji* da chave, na internet, para um determinado (e não tão pequeno) grupo de jovens quer dizer uma coisa completamente diferente, nada tendo a ver com estágio, carreira ou trabalho. Talvez tenha a ver com acesso... mas que acesso?

Um vídeo publicado no YouTube em setembro de 2013 dá conta de mostrar a complexidade semântica a que se refere o uso da dita chave nas redes sociais. Trata-se do videoclipe “Meia na canela”, composto e estrelado pelo MC Naldinho, jovem da periferia paulistana que alcançou o sucesso ao retratar nas letras das suas canções o cotidiano idealizado (de alguns) dos adolescentes das favelas de São Paulo que, com as mudanças socioeconômicas ocorridas no país recentemente, passaram a ter acesso a um mundo de consumo até então inédito para eles e desde sempre exclusivo para alguns. É desse mundo que fazem parte as marcas de roupas, claro – Osklen, Rip Curl, Quiksilver, Nike... – mas também algumas outras, que vão do mercado automobilístico aos itens de tecnologia, passando pelas bebidas alcoólicas – Bluetooth, Jetta, Land Rover, Johnny Walker etc.

Não sendo apenas estético, mas contendo também fortes componentes éticos, o vídeo retrata não apenas aquilo que se consome, entre marcas e produtos, mas como isso tudo deve ser consumido, em atitudes, comportamentos e práticas. O cabelo? “Em cima nós arre pia / Do lado nós zera”. Qual a finalidade de tanto apuro? “Depois da meia-noite nós parte de Jetta”. E a meia, o que tem a ver com tudo isso? “Essa é pros moleque que mora na favela / Ui, chavoso / Meia na canela”.

Figura 7. Frames do vídeo “Meia na canela”, do MC Naldinho.

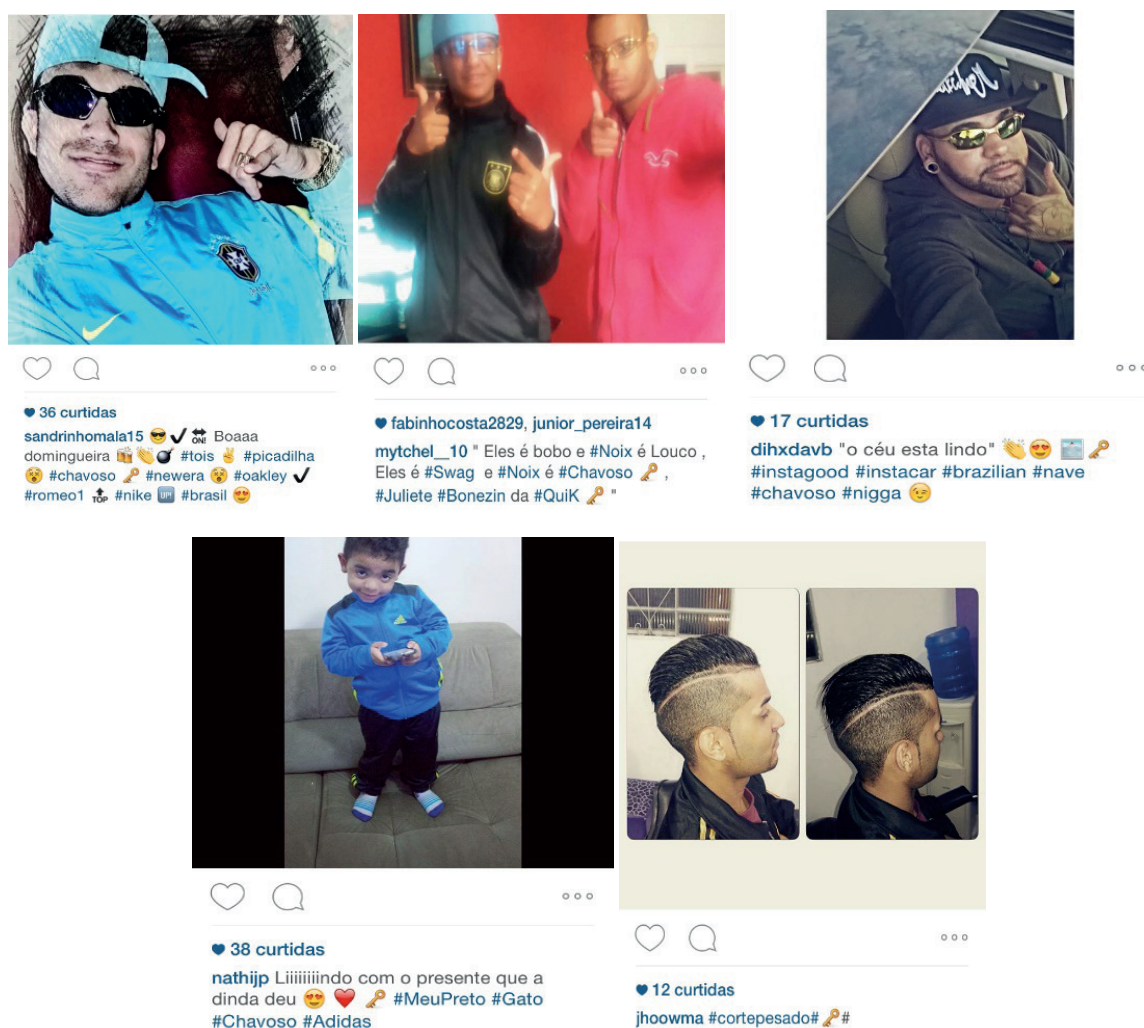


Disponível em www.youtube.com/rafaelmaia.

Jovens dessa periferia – chamada assim mais pelo aspecto simbólico do que pelo geográfico, pois já completamente imiscuída nas artérias centrais das metrópoles brasileiras, seja como alunos de faculdades, seja como frequentadores de locais de lazer até há pouco elitizados – contam, então, que a chave, nesse contexto, aparece como uma corruptela da expressão “chave de cadeia”, já bastante utilizada, mas que aqui surge com outro significado.

Não se trata mais do advogado que busca seus clientes na porta da delegacia; tampouco das mulheres que mantêm relacionamento afetivo com presidiários. “Chave de cadeia”, nesse universo dos jovens da periferia, é a pessoa que, por trajar determinadas roupas e marcas, por possuir certa aparência e por se comportar de uma maneira específica, costuma ser parada pela polícia, em batidas de averiguação. Vem daí, conseqüentemente, o adjetivo “chavoso”, inexistente no dicionário, mas que cumpre bem a função de determinar – não sem certo humor, como acontece com a maioria dos adjetivos de terminação “oso” – essa pessoa, menino ou menina, que se veste e se comporta dessa forma já citada – com a meia na canela, esticada para cima.

Figura 8. O emoji da chave no Instagram: roupas, marcas, cabelo, atitude.



Não se está aqui querendo discutir exatamente quais são os efeitos na publicidade das transformações socioeconômicas – e culturais! – pelas quais este país passou na última década. O que se percebe, entretanto, é que o “surgimento” de uma massa consumidora inédita, neste país, tem modificado não apenas os mercados, as ofertas e a forma de se consumir as coisas (MEIRELLES & ATHAYDE, 2014; NERI, 2011), mas está mudando também a linguagem que se pratica, sobretudo nas plataformas digitais. Mais ainda:

os chamados consumidores não consomem simplesmente, mas recomendam o que gostam aos amigos, que recomendam aos amigos, que recomendam para o próximo da fila e assim por diante. Eles não se limitam a ‘comprar’ produtos culturais; eles ‘compram em’ uma economia cultural que recompensa a participação deles (JENKINS, GREEN & FORD, 2014. p.355).

Os adolescentes da periferia, filhos dessa dita nova classe média, estão inseridos em uma esfera cultural e simbólica de consumo, não apenas atribuindo novos significados às marcas e aos produtos, mas também transmitindo, divulgando e espalhando, basicamente via música, essa sua nova forma de agir, pensar, se comportar e consumir.

DISCUSSÃO

As análises apresentadas demonstram um pouco da complexidade desafiadora em que se vê enredada a publicidade de hoje – ou em que talvez nem se veja. Se, de acordo com o antropólogo Grant McCracken,

a publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico e (...), nesta medida, a propaganda funciona como um léxico dos significados culturais correntes (2003, pp. 106 e 109),

há que se compreender em detalhes e em profundidade essa intrincada dinâmica cultural que serve de arcabouço para os valores a serem incutidos em marcas e ofertas.

As duas campanhas citadas, de formas diferentes, trouxeram para si um novo código, surgido com as possibilidades de comunicação interpessoal mediada por telefones celulares, ao mesmo tempo imagético (porque baseado em figuras) e verbal (porque organizado como um teclado e para ser usado como texto), aderindo de certa forma a uma tendência crescente no universo da comunicação, por nós denominada “iconoliteracia”. É a mistura do texto e da imagem, um fazendo as vezes do outro. Enquanto tipografias cada vez mais criativas parecem gerar sentido menos pelo texto que concretizam e mais pelas formas inusitadas que assumem (texto que vira imagem), *emojis* são usados em aplicativos de trocas de mensagem (imagem que vira texto).

Só que, para se dar conta dos significados envolvidos nesse novo código, não se pode patinar na superficialidade do literal ou escorregar nas pressuposições autoritárias. Talvez não seja o caso de se afirmar ou de se negar o surgimento de uma nova língua – isso é desafio para os linguistas. O que se percebe, entretanto, a partir da perspectiva da comunicação e da publicidade, é que entre as pessoas – sobretudo entre os jovens, pois que mais familiarizados com as novas tecnologias – há um novo uso da língua, uma maneira de se

articular elementos textuais e figurativos, na composição de mensagens que transcendem a gramática, a sintática e a semântica formal e tradicionalmente vigentes, constituindo uma nova rede linguageira, ainda pouco explorada, pouco estudada, mas que, como se viu, já salta das telas dos celulares para as telas das TVs e para as páginas das revistas – depois de já terem impregnado a fala e os diálogos dessa juventude.

Muitos profissionais de marketing e produtores de mídia adotaram noções simplificadas para a compreensão desses fenômenos, noções que distorcem o modo como percebem as necessidades, os desejos e as atividades de suas audiências. Ideias como ‘conteúdo gerado pelo usuário’ e ‘plataformas de marca’ ignoram a história e o poder mais amplo da cultura participativa quando tentam definir a colaboração exclusivamente em termos corporativos e empresariais (JENKINS, GREEN & FORD, 2014, p.18).

É de se perguntar o quanto os executivos de marketing das empresas anunciantes acima citadas – Itaú e Vivara – estão familiarizados com o universo cultural evidenciado no vídeo “Meia na canela”. É de se indagar com quais olhos os publicitários responsáveis pela área de criação das grandes agências do país enxergam esse tipo de manifestação – supondo de boa fé que, pelos menos, sabem da sua existência. Porque o que vemos, hoje, principalmente a partir de exemplos como os acima apresentados, é um polo produtor (marca, empresa, agência) um tanto quanto distanciado simbólica e culturalmente de pelo menos uma grande parte do polo consumidor (periferia, juventude, classe C).

O mercado brasileiro da informação exige primeiramente uma compreensão de seu estágio atual e, a partir disso, o desenvolvimento de uma melhor forma para antecipar-se às transformações. Esse quadro se complexifica, sobretudo, ao constataremos a crescente incorporação de novos contingentes populacionais brasileiros – a assim chamada classe C ou nova classe média – ao universo do consumo, o que torna crucial investigação, tanto do significado cultural de bens e serviços, quanto do valor e do lugar da informação nesse processo (ROCHA & PEREIRA, 2013, p. 9).

O anúncio da marca Vivara apresenta um uso mais convencional dos *emojis*, não como o código da publicidade em si, mas como o objeto da peça em questão. Todo o potencial polissêmico desses signos da iconoliteracia faz parte do conteúdo que a peça procura transmitir, sem que essa profusão imprecisa de significados que cada *emoji* carrega consigo – e que ainda por cima varia de acordo com cada grupo cultural – comprometa o sentido geral da mensagem. A saber: a de que uma joia da Vivara, como presente de aniversário de namoro, transforma positivamente os sentimentos do casal. Ao trazer essa mensagem para o universo dos aplicativos de bate-papo, sobretudo com o uso dos *emojis* mais utilizados individualmente, a marca se insere no território do cotidiano, da intimidade, da informalidade e da franqueza que existe entre os casais. Saem os bilhetes bem escritos, as cartas de amor,

os envelopes e seus sobrescritos – signos de formalidade, tradição e idealização –, dando espaço às mensagens do dia-a-dia, escritas na urgência de um sinal fechado, na imediatez de um qualquer tempo, em que um punho fechado diz muito, em que polegar para cima responde, em que um coração cor de rosa é tudo.

Já a campanha publicitária do Itaú lida com os *emojis* de uma outra maneira, não apenas como objeto da mensagem, mas como código da própria mensagem. Lançando mão de caminho estratégico já experimentado em situação anterior – como quando se aproveitou de um vídeo que retratava um bebê gargalhando conforme seu pai rasgava uma folha de papel (CASAQUI in ATEM, OLIVEIRA & AZEVEDO, 2014, p. 44) –, a marca mais uma vez recorre aos conteúdos digitais mais populares do momento e os traz para o seu universo publicitário particular. Ao trazer para o seu discurso de marca os mesmos códigos usados pelas pessoas em seus celulares, buscando uma aproximação maior com o público jovem, o Itaú acaba correndo o risco de não lidar com total desenvoltura com esses códigos. Mantendo a mesma estrutura comunicacional de sempre – peças publicitárias em formatos clássicos, meios de comunicação de massa, acompanhados de ações também no ambiente digital –, a marca, ao se valer dos *emojis*, transmite sentidos de ludicidade, infantilidade e leveza. Isso pelo próprio estilo dos desenhos que compõem os *emojis*. Mas talvez não esteja conseguindo tirar proveito de todo o potencial semântico que esse tipo de elemento encerra.

CONCLUSÃO / CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão que se levanta do que foi neste texto apresentado é da ordem da linguagem, do sentido, do significado e da cultura. Não se pode mais pensar em uma publicidade que se construa com bases em sentidos comuns ou em compreensões superficiais. O contexto geral em que se dão as práticas de consumo, hoje em dia, é instável, imprevisível e surpreendente, demandando outras habilidades dos que se disponham a elaborar campanhas ou desenvolver discursos. O publicitário de hoje, esse que, das lindas salas dos prédios comerciais dos grandes centros urbanos, precisa desenvolver peças que falem diretamente a massas culturalmente dele tão distantes, precisa de “um dado espírito, ou um dado olhar, que em muito se assemelha àquele do antropólogo” (ROCHA & PEREIRA, 2013, p. 16), para que possa compreender a rede complexa de significados que compõem o universo simbólico dessas pessoas. Só se pode ter uma boa publicidade, se esta for baseada em uma boa compreensão dos significados e da cultura.

E Lucia Santaella, demonstrando a inevitável conexão que existe entre a dimensão produtora do discurso publicitário e a dimensão consumidora das ofertas e das marcas, faz atentar para o que reside exatamente entre essas duas instâncias: a linguagem. Se, de acordo com a autora, “o marketing não seria possível sem a linguagem” (SANTAELLA & NÖTH, 2012, p. 29),

mais uma vez fica evidente que não basta conhecer *o que* se está consumindo, praticando ou valorizando em determinado grupo social que se quer atingir, com quem se quer dialogar. Há que se entender como se dão esse consumo, essas práticas ou essas atribuições de valores.

Surgem, então, neste panorama, como fator complicador, as transformações que a popularização das novas tecnologias da informação está provocando: os caminhos tradicionais da publicidade, seus padrões e convenções assumidas perderam seu poder de penetração. Além de vivermos em sociedades líquidas, as possibilidades midiáticas a serem exploradas pelas campanhas publicitárias são múltiplas, diversificadas e o consumidor não é mais o mesmo (SANTAELLA & MENDONÇA in ATEM, OLIVEIRA & AZEVEDO, 2014, p. 29).

Aproximar-se do consumidor, nesse novo contexto, não pode ser simplesmente se apropriar de forma oportunista de seus códigos – suas gírias, suas marcas preferidas, seus *emojis*. É preciso entender sua linguagem, sabendo que o ambiente digital pode ser um “espaço” privilegiado para isso, já que é onde se plasmam as falas, os gostos e os comportamentos de grande parte das pessoas hoje em dia. E, assim, a publicidade pode também se transformar.

A esta publicidade do ciberespaço, que se vale dos diálogos estabelecidos e das narrativas constituídas nas plataformas digitais, cabe-nos vê-la como uma manifestação cultural em sua totalidade. Nela são diminuídas as diferenças entre os estratos culturais que se cruzam, produzindo um pluralismo generalizado (COVALESKI in ATEM, OLIVEIRA & AZEVEDO, 2014, p. 172).

Sim, a publicidade se renova na sua capacidade de trazer para o seu mundo próprio – idealizado, divertido, sedutor e atraente – elementos que façam parte da realidade das pessoas. “A narrativa ficcional, como transfiguração do real, é uma das formas mais sedutoras de atrair e entreter (os consumidores)” (CARRASCOZA, 2014, p. 156). O que as marcas analisadas procuraram fazer foi justamente trazer para os seus universos particulares algo que faz parte do cotidiano dos seus consumidores, os *emojis*. O que se defende aqui, entretanto, é que essa dimensão ‘real’ seja compreendida em sua complexidade simbólica, considerando os fatores complicadores que as novas tecnologias da informação trouxeram.

Que outras pesquisas surjam, dando continuidade aos esforços investigativos que já existem, tentando dar conta dos desafios que esse novo panorama nos impõe. E que uma nova série de estudos passe a observar também não apenas os efeitos desse novo panorama na dimensão comunicacional da propaganda contemporânea, mas também as transformações de linguagem que vêm se desenvolvendo. É entender *quais são* os signos que melhor se adequam ao contexto comunicacional de hoje dentro de uma determinada campanha – quais cores, quais imagens, quais palavras, quais textos, quais códigos da iconoliteracia etc. Mas também conhecer como esses signos funcionam semioticamente dentro de determinado panorama sociocultural.

REFERÊNCIAS

1. ANTOUN, H. (org.). **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.
2. ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.
3. BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
4. CARRASCOZA, J. A. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
5. JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
6. JONES, S. (ed.). **Encyclopedia of new media**. Thousand Oaks (Califórnia, Estados Unidos): SAGE, 2007. Disponível em: <knowledge.sagepub.com/view/newmedia/SAGE.xml>. Acesso em 13 de julho de 2015.
7. KELLY, C. **Do you know what I mean > :(** : a linguistic study of the understanding of emoticons and emojis in text messages. Tese de bacharelado. Estocolmo: Halmstad University, 2015.
8. MCCracken, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
9. MEIRELLES, R.; ATHAYDE, C. **Um país chamado favela: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira**. São Paulo: Gente, 2014.
10. NERI, M. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide**.
11. ROCHA, E.; PEREIRA, C. (orgs). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2013.
12. SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.
13. _____. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.
14. _____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
15. _____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.
16. _____. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004a.
17. _____. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004b.
18. SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
19. SOUZA, S. M. R. Conteúdo, forma e função no design de pictogramas. In: CORREA, T. G. (org). **Comunicação para mercado: instituições, mercado, publicidade**. São Paulo: Edicon, 1995.

“ Marketing e sustentabilidade no Brasil: análise da produção acadêmica no qualis periódicos (1994-2012)

▮ Sérgio Luiz do Amaral **Moretti**
UFU

▮ Geraldo Luciano **Toledo**
USP

RESUMO

Um campo de pesquisa pode ser qualificado pelas inter-relações entre disciplinas, temas e produção proporcionando o entendimento de sua estrutura, redes de influência, ideias, autores e produtividade. O objetivo dessa pesquisa é avaliar a construção do conhecimento científico nos domínios de Marketing e Sustentabilidade no Brasil. Foi realizado um levantamento de 471 artigos, publicados em 39 periódicos nacionais classificados como A2, B1 e B2 no Qualis da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, versão 2013, no período de 1994 a 2012. Para a análise dos dados foram usadas as abordagens bibliométricas e de redes. Os resultados mostraram que o campo de pesquisa ainda carece de estrutura consistente. Suas bases conceituais e teóricas encontram-se dispersas entre um amplo espectro de autores, cuja maioria trata de questões gerais ou reflete e reproduz teorias e conceitos já consolidados. A análise das redes revelou baixa densidade já que entre os pesquisadores há pouca cooperação. Os resultados obtidos pela análise bibliométrica constataram a existência de uma zona de conforto pela forte assimetria entre as obras mais referenciadas em bases de dados internacionais e as usadas pelas publicações nacionais, não havendo introdução de novas pesquisas. Como contribuição acadêmica central do trabalho destaca-se o levantamento de caráter censitário, já que todos os artigos nos estratos e periódicos mencionados foram analisados. Verificou-se a adequação das referências aos parâmetros propostos pela Lei de Lotka e concluiu-se que as Palavras-chave mais utilizadas não correspondiam aos padrões internacionais assim como às referências utilizadas pelos autores dos artigos.

Palavras-chave: Marketing, Sustentabilidade, Campo de Pesquisa, Análise Bibliométrica, Análise de Redes.

INTRODUÇÃO

O avanço das fronteiras em qualquer campo do conhecimento decorre da disseminação de ideias por meio de publicações em veículos acadêmicos e congressos científicos, cujo fluxo alimenta as redes sociais que se estabelecem entre pesquisadores e instituições. Em ambos os casos, a produção científica expressa tanto a análise do estado da arte da produção acadêmica quanto a geração de novas propostas de investigação (Campos & Costa, 2007; Ribeiro & Costa, 2013). Essa atividade pode ser medida e seus resultados trazem indicadores sobre como o referido campo evolui. Dessa forma, o mapa do conhecimento de um campo de pesquisa figura como a representação das inter-relações entre disciplinas, temas de investigação ou produção de pesquisadores, possibilitando delinear redes de influência e produtividade (Guarido Filho, Machado-da-Silva & Rossoni, 2010).

Machado-da-Silva, Guarido Filho & Rossoni (2006, p. 162) entendem por campo de pesquisa a totalidade dos atores relevantes partilhando significados em uma área institucional. Bourdieu (1983) o interpreta como um espaço de atividades, o qual opera de forma estruturada e onde os atores pleiteiam posições segundo regras estabelecidas, gozando de relativa autonomia frente a outros campos, fornecendo-lhe uma dinâmica peculiar.

Com base no exposto considerar-se-á como campo de pesquisa a área de conhecimento formada por atores relevantes operando em uma rede estruturada de relacionamentos (Bastos e Borges-Andrade, 2004; Guarido Filho e outros 2010). Entende-se, portanto, que, ao mapear os relacionamentos entre atores e instituições, obtêm-se indicadores de como a construção do conhecimento evolui tanto no nível micro quanto no macro (Rossoni & Machado-da-Silva, 2008). Cruz, Espejo, Gassner & Walter (2010, p. 101) argumentam que o mapeamento permite identificar sua dinâmica pela matriz de relacionamentos interinstitucionais, pela estrutura de relações de coautoria, bem como pela associação que cada pesquisador faz entre sua realidade socialmente construída e os significados imbricados ao conhecimento em fase de construção. Esse recurso é uma necessidade, como argumentam, respectivamente, Bertero, Caldas & Wood (1999), a respeito de produção científica em geral, Bulgacov & Verdu (2001), sobre redes de pesquisadores, e Vieira & Carvalho (2003) sobre os campos organizacionais.

OBJETIVO

Avaliar a construção do conhecimento científico na convergência dos campos de pesquisa do Marketing e Sustentabilidade, no Brasil.

MÉTODOS

A pesquisa é de caráter longitudinal e exploratória, tendo como objeto a produção brasileira sobre Marketing e Sustentabilidade e, na qual utilizaram-se as ferramentas de análise bibliométrica e de redes. Considerou-se como universo da pesquisa a totalidade das publicações, autores e referências a respeito do tema, presentes nas publicações em periódicos nacionais que disponibilizaram as publicações online.

Os critérios e procedimentos metodológicos adotados foram: 1) escolha do sistema Qualis, da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo (doravante, denominado apenas Qualis), versão 2013, como base de dados por seu reconhecimento como indicador de produção nessa área; 2) seleção apenas das publicações realizadas em periódicos com classificação A2, B1 e B2, admitindo ser esse critério de seleção mais rigoroso e permitir lidar com um conjunto de publicações menor, porém mais consistente (sob a perspectiva do Qualis trata-se de uma amostra selecionada por conveniência); 3) dos estratos escolhidos, optou-se por considerar apenas aqueles cujo escopo editorial contemplasse a possibilidade de publicação no campo de Marketing e Sustentabilidade.

Foram levantados 471 artigos, publicados em 39 periódicos de Administração e classificados como A2 (7), B1 (12) e B2 (20) no Qualis. O período se inicia em 1994, ano em que localizou a primeira publicação online, e se estendeu até 2012. Contudo, o primeiro artigo coletado data de 1996, não sendo encontrada produção anterior a ele.

Além das publicações relativas ao tema, foram classificados também os trabalhos de bibliometria e análise de redes, por constituírem as ferramentas adotadas para analisar os procedimentos do campo. Observou-se que essa modalidade de abordagem se disseminou nos últimos anos, fato que pode ser atestado pelos seguintes resultados, selecionados por área de conhecimento ou pesquisa: Contabilidade, com 34 trabalhos; Organizações, com 34; Marketing, com 18; Estratégia, com 15; Inovação, com 14; Capital Intelectual, com 10; outros temas, com 29 trabalhos. O total de estudos bibliométricos ou de redes perfaz 154 trabalhos, mostrando a alta incidência dessas ferramentas.

Operacionalmente, a coleta foi feita diretamente nos sites dos periódicos, nos quais foram consultadas as edições desde o início de suas atividades. Esse procedimento foi necessário dado que a pesquisa requeria as cópias das referências utilizadas pelos autores dos artigos. As publicações referentes a outras áreas como Contabilidade, Sistemas de Informação, Psicologia, entre outras, foram descartadas por não atenderem estritamente aos propósitos da pesquisa.

Para a coleta de dados, recorreu-se à leitura dos sumários das edições e dos resumos dos trabalhos, com intuito de avaliar sua adequação ao esquema de concepção tridimensional (funcional, filosófico e gerencial) do Marketing, proposto por Toledo (1994) e Pereira, Toledo

e Toledo (2009), e às questões de Sustentabilidade. A divisão em áreas temáticas das publicações foi insuficiente, pois inúmeros artigos estavam classificados em Administração ou em alguma categoria socioambiental e não em Marketing. Tal fato acarretou a necessidade de leitura de todos os títulos do sumário de cada uma das edições das publicações selecionadas.

Constatou-se que nem sempre título, palavras-chaves e/ou resumo revelavam com clareza a cobertura temática do artigo; dessa forma, na ocorrência de dúvidas a respeito do tema abordado pelo artigo, o texto todo era analisado. Na mesma direção, a opção “Pesquisa ou Busca”, após alguns testes, não se revelou capaz de listar todos os artigos potenciais.

Inicialmente, foram selecionados 471 trabalhos, os quais sofreram posteriormente um corte específico, resultando em 244 artigos tratados e analisados. Consideraram-se apenas os trabalhos relacionados ao Marketing e Sustentabilidade, segundo o critério/abordagem tridimensional de Toledo (1994), tendo sido abandonados os que lidavam com questões específicas da gestão socioambiental como logística, produção limpa, controles e outros aspectos referentes a operações internas.

Para tratamento dos dados coletados, recorreu-se ao aplicativo Excel, sendo os resultados posteriormente exportados para o software *Vantage Point*, versão 7.1, o que possibilitou a divisão dos artigos em campos analíticos. Procedeu-se à análise de redes com o recurso do software *Ucinet* (Borgatti, Everett & Freeman, 2002). Dados como título, autores, palavras-chave, resumo, ano de publicação, periódico de publicação e referências foram copiados em um bloco de notas e inseridos por operadores de separação (ponto e vírgula, por exemplo), condição necessária para que o software *Vantage Point* fizesse a leitura específica dos campos. Uma pequena quantidade de artigos protegidos ou escaneados teve que ser convertida para se tornar compatível com as técnicas de análise adotadas.

Para simplificar o entendimento da análise dos resultados pertinentes a cada campo de estudo dos artigos, doravante serão utilizadas as seguintes denominações: autores (autores dos artigos selecionados); referências (as obras utilizadas pelos autores para elaborar o artigo); IES (as instituições a que pertencem os autores dos artigos).

REVISÃO DA LITERATURA

Marketing e Sustentabilidade

A convergência entre Marketing e Sustentabilidade tem sua origem no Marketing Social, que sugeria a ampliação do escopo do Marketing, com a utilização de suas tradicionais ferramentas para outras modalidades de “trocas”: causas, ideias ou comportamentos sociais (Kotler & Levi, 1969). Uma função social para o Marketing era proposta por meio do seu comprometimento com a mudança de hábitos ou comportamentos da sociedade (Kotler &

Zaltman, 1971; El-Ansary, 1974; Toledo & Santos, 1979). Alguns desdobramentos ocorreram desde então, entre eles o Marketing Relacionado a Causas - MRC, associação de uma marca ou empresa a uma causa social (Farache, Perks, Wanderley & Sousa Filho, 2008; Pereira & Cabral, 2011), o Marketing Verde, seja com atenção ao consumidor de produtos sustentáveis (Motta & Mattar, 2011; Ribeiro & Correia, 2012) ou para fortalecer a imagem da empresa (Lopes & Pacagnan, 2014) e, Marketing Societal, responsabilidade com o que se vende (Kotler & Roberto, 1992; Silva, Minciotti & Romeiro, 2011). Relatórios de atividades socioambientais tornaram-se prática comum na tentativa das empresas de mostrar aderências aos novos tempos (Gomes & Moretti, 2007; Calixto, 2013).

Muitos autores buscaram definir esse novo papel dos negócios (Crane, McWilliams, Matten, Moon, & Siegel, 2008; Grafström & Windell, 2011). Contudo, termos como Cidadania Empresarial, Ética nos Negócios e Sustentabilidade (Coelho & Godoi, 2010; Moretti, 2010) têm sido frequentemente utilizados com o mesmo sentido (Dahlsrud, 2008; Kraus & Britzelmaier, 2012).

O modelo analítico proposto por Toledo (1994) possibilita compreender com maior precisão alguns elementos que permeiam a convergência entre Marketing e Sustentabilidade. Ao procurar dotar de contornos mais nítidos o conceito de Marketing, Toledo (1994) especifica três componentes ou dimensões:

1. Dimensão funcional ou função do Marketing: objeto e objetivo ou finalidade do marketing;
2. Dimensão gerencial ou processo gerencial de Marketing: administração ou gerência de marketing;
3. Dimensão filosófica ou orientação para ação administrativa de Marketing: orientação que dará suporte ao modelo de negócios e às ações envolvidas com as funções administrativas: planejamento, organização, direção e controle.

A orientação ou filosofia adotada pela empresa (dimensão filosófica) constitui o alicerce sobre o qual será construído, em amplitude e profundidade, o processo gerencial de marketing (dimensão gerencial) para atendimento de sua função essencial: promover, estimular e facilitar troca (Pereira, Toledo & Toledo, 2009). O tipo de orientação será, portanto, o direcionador do processo de marketing. Dentre as diferentes opções de orientações de marketing – produto, produção, vendas, marketing, societal, holística -, duas ajustam-se com mais propriedade às questões pertinentes à interface entre Marketing e Sustentabilidade: orientação societal e orientação holística.

Em conformidade com a orientação holística, ocorre a diversificação do escopo de marketing, abrangendo em sua prática gerencial a empresa como um todo e considerando uma multiplicidade de públicos de interesse (Harrison, 2005). Segundo a visão e orientação

holística, diversas teorias incorporaram-se ao universo decisório de marketing: teoria do stakeholder, visão baseada em recursos, teoria institucional e paradigma político-econômico.

Empresas que adotam a filosofia subjacente à orientação societal procuram associar marcas corporativas e/ou produtos e serviços a seus esforços sustentáveis em um processo que se convencionou chamar de Marketing Social Corporativo - MSC, (Moretti 2010; Freitas & Rezende, 2010; Vieira, Higuchi, Schneider & Correa, 2013).

O comprometimento da sociedade com a questão ambiental a partir dos anos 1990 foi forte incentivador para o engajamento empresarial, principalmente porque incorpora um novo consumidor com consciência ecológica em suas compras (Straughan & Roberts, 1999; Kotler, 2011; Huang & Rust, 2011; Motta & Mattar, 2011; Ribeiro & Correia, 2012). O processo gerencial de marketing (dimensão gerencial) foi diretamente afetado e envolvido pelas mudanças, emergindo a necessidade de a organização ajustar-se à nova realidade (Gomes & Moretti, 2007; Leonidou & Leonidou, 2011; Lopes & Pacagnan, 2014). Nesse período de transição, ainda vigente, a falta de consenso sobre o termo levou à proliferação de definições que incorporassem a filosofia subjacente às orientações societal e holística do marketing, além do Marketing Societal, mencionado anteriormente: Ecological Marketing, Eco-Marketing, Environmental Marketing, Green Marketing e Sustainable Marketing (Polonsky, 2011).

Em síntese, o envolvimento do Marketing com questões relativas à Sustentabilidade abrange inúmeros campos de pesquisa, como: macromarketing (Kilbourne & Carlson, 2008), políticas públicas (Press & Arnould, 2009), marketing estratégico (Menon & Menon, 1997; Cronin, Smith, Gleim, Ramirez & Martinez, 2011), comportamento do consumidor (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen, 2003; Huang & Rust, 2011), aspectos societais (Sheth & Sisodia, 2006), greenwashing e superficialidade nas declarações e relatórios socioambientais das empresas (Polonsky, Bailey, Baker, Basche, Jepson & Neath, 1998; Porthero, Peattie & McDonagh, 1997; Calixto, 2013), regulação governamental (Leonidou & Leonidou, 2011) e stakeholders (Harrison, 2005; Hult, Mena, Ferrell & Ferrell, 2011).

Estudos recentes mostram a relação positiva entre investimento estratégico em Sustentabilidade e resiliência da empresa para enfrentar momentos de crise econômica, como demonstraram Claro e Claro (2014). Entretanto, apesar das inúmeras contribuições encontradas na literatura, o campo de estudo ainda não tem avançado para uma abordagem integrada consistente (Polonsky et al, 1998; Carroll, 1999; Chamorro, Rubio & Miranda, 2009, Polonski, 2011).

Bibliometria e Análise de Redes

Para White e McCain (1989, p. 119), a bibliometria é o estudo quantitativo das literaturas como elas se refletem em bibliografias. Sua tarefa, um tanto imodestamente, é fornecer

modelos evolutivos da ciência, tecnologia e academia. Como disciplina científica, a bibliometria desenvolveu um grupo de “leis” que referenciam os estudos de forma sistemática, destacando-se a Lei de Bradford, que mede o grau de atração de periódicos sobre determinado assunto, mostrando como os artigos se concentram em um núcleo especializado, em torno do qual orbitam os demais periódicos (Araújo, 2006). A Lei de Zipf, por seu turno, mede a frequência de palavras em um determinado texto; ela é utilizada para estimar o assunto científico ou tecnológico tratado. E, por último, a Lei de Lotka – LL, ferramenta baseada na produtividade dos autores de um determinado campo científico, que é considerada o eixo central da pesquisa bibliométrica contemporânea (Moretti & Campanário, 2009; Ensslin, Ensslin, Lacerda, & Tasca, 2010). A referida lei estabelece que o número de autores que fazem “n” contribuições em um campo científico é aproximadamente $1/n^2$, e que aqueles que fazem uma única contribuição é de mais ou menos 60% (Alvarado, 2002, p.14) do total de autores.

A análise de redes é uma técnica que evoluiu a partir da sociometria (originada na área da psicologia), com o objetivo de medir o grau de relações entre indivíduos como formadores sociais, que, por simples observação, não se apresentam ao pesquisador (Moreno, 1992). Uma rede social é formada por pessoas e instituições conectadas por valores e objetivos semelhantes, a qual facilita a descoberta de como o conhecimento é socialmente construído (Berger & Luckman, 1996). Teoricamente, as relações são mais importantes do que os atributos demográficos, e os laços e nós formados pelas relações indicam densidades entre elas e posições centrais mais fracas ou fortes (Granovetter, 1973), ou necessidade de mediações (Burt, 1995). Não se trata de uma ideia nova, posto que redes são antigas tanto quanto a humanidade, mas ela experimentou grande impulso a partir das novas tecnologias de comunicação.

Para Rosa, Mendes, Teixeira & Martins (2010, p. 200), quando aplicada às pesquisas científicas, a análise de redes sociais pode ser de grande valia na identificação da posição relacional entre os autores e torna-se ainda mais relevante quando utilizada em consonância com outros métodos quantitativos, como estudos bibliométricos, combinando seus resultados. Rossoni & Hocayen-da-Silva (2008, p.139) postulam que, nessa linha de raciocínio, ganha relevância o pressuposto de que as relações entre autores se correlacionam com a produção do conhecimento científico em um campo de conhecimento.

As análises de redes operam em duas dimensões para estabelecer sua existência: a estrutura das relações e sua tipologia (Vieira & Moura, 2010); elas permitem a análise quantitativa (estrutura da rede) e qualitativa (relações entre os eventos), conforme salientam Farias, Farias & Guimarães (2010). Por sua vez, as análises de coautoria entre pesquisadores e instituições (Ribeiro & Costa, 2013) levam ao entendimento tanto do campo como um todo (Guarido Filho, Machado-da-Silva & Rossoni, 2010) quanto do mundo pequeno formado pelas suas sub-redes (Rossoni & Hocayen-da-Silva, 2008). Quanto mais uma área

estiver consolidada, maior é a probabilidade de seus autores produzirem um número maior de artigos em um intervalo temporal (Rosa, Mendes, Teixeira & Martins, 2010).

Ao levantar a produção científica em anais de eventos e em revistas brasileiras, para atender os objetivos desta pesquisa, constatou-se a ausência de iniciativas dedicadas a mapear esse campo. Predominantemente, os trabalhos concentram-se na análise da produção internacional ou procedem a revisões limitadas a uma pequena amostra de publicações (Melo & Rosany, 2012). No levantamento de artigos que usaram a bibliometria e/ou análise de redes, efetuado no sistema Qualis, nas categorias A2, B1 e B2, da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, observaram-se 23 estudos sobre marketing e 38 estudos sobre responsabilidade social e ambiental das empresas, totalizando 51 trabalhos e, desses, apenas um direcionou o estudo ao tema Marketing Verde (Ribeiro & Correia, 2012).

RESULTADOS

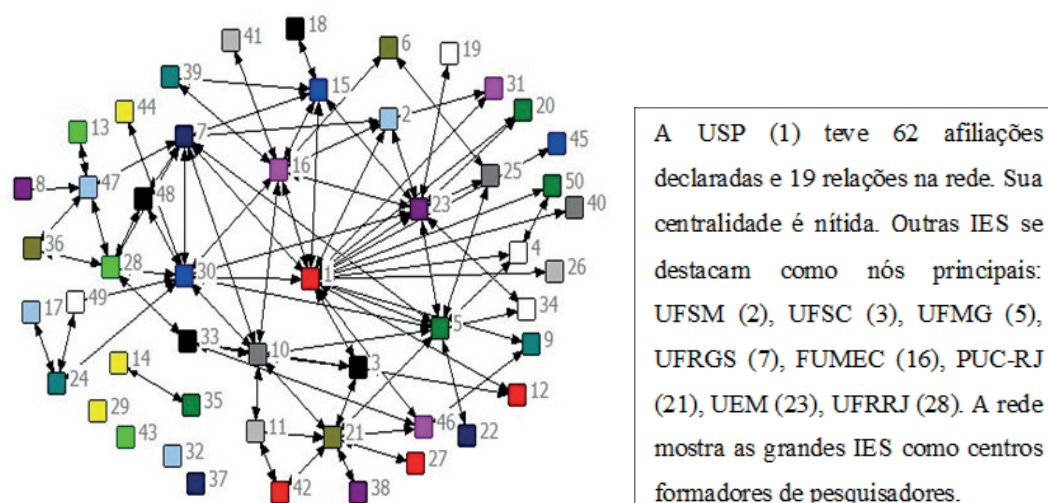
Dos 39 periódicos pesquisados, a Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA (B2) foi o que mais apresentou publicações, totalizando 40 trabalhos, fato previsível devido a seu foco editorial, plenamente enquadrado nos parâmetros da pesquisa. A revista ALCANCE aparece no segundo posto, com 22 trabalhos, quase metade das publicações do primeiro periódico. Os quatro classificados seguintes, RAUSP (11), REGE (11), FACES (10), GESTÃO & PRODUÇÃO (10) somam a mesma quantidade que o primeiro. Dessa forma, os seis primeiros colocados representam 42,6% do total de artigos integrantes da pesquisa (104).

A média de artigos publicados nos estratos indica que os periódicos B2 (152 artigos) são mais abertos à publicação sobre o tema, apresentando uma média de 1,75 publicações, comparativamente aos estratos A2 (39 artigos) e B1 (53 artigos), com média igual a um. O estrato A2, apesar de representar 18% do total de periódicos, contribui com 15,98% do total de artigos. O mesmo ocorre com o estrato B1, o qual, representando 31% do total de periódicos, contribui com apenas 21,72% dos artigos. Destaque-se que o estrato B2, representando 51% dos periódicos, contribuiu com 62,3% dos artigos. A produção manteve-se crescente desde 1995 com algumas oscilações. Nos anos de 1994, 1995, 1997 e 1998, não foram encontrados artigos que atendessem aos critérios de análise da pesquisa.

Redes entre Instituições de Ensino Superior (IES)

Outro dado da pesquisa refere-se às IES, ou seja, as afiliações declaradas pelos autores dos artigos. Foram consideradas as IES de cada autor e coautor, mesmo que elas fossem diferentes em cada artigo. A Figura 1 mostra a rede formada pela seleção das IES mais bem classificadas entre as 519 declaradas e os números correspondentes a cada uma.

Figura 1. Redes entre IES dos autores das publicações



Fonte: Elaborada pelos autores

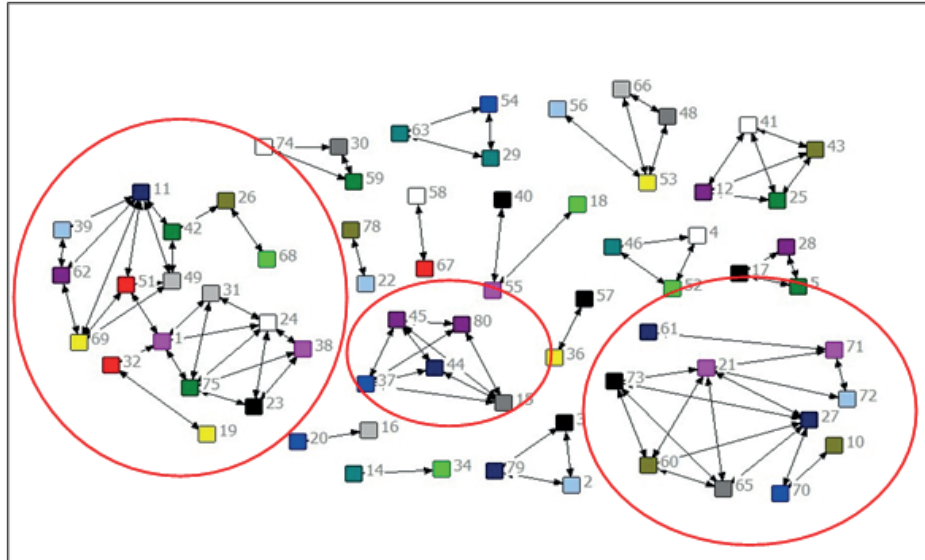
A Figura 1 foi ajustada para obter uma visão mais clara dos principais nós (elos), uma vez que, no original eles se posicionam no centro da rede, dificultando a visualização. Nota-se que a presença de inúmeras ligações, embora a densidade da rede seja pequena, tendo alcançado um percentual de apenas 8,5%. Obteve-se a densidade por meio do cálculo da porcentagem entre as relações existentes e as relações possíveis.

Redes dos autores

Os autores e coautores das publicações somaram 648 pesquisadores, com média de 2,65 autores por trabalho; desses, 37 artigos tiveram um autor (15,1%), 72 tiveram dois autores (29,5%), 105 tiveram três autores (43%) e 30 tiveram quatro ou mais autores (12,4%). Por outro lado, tratando-se de um estudo longitudinal, é emblemático que existam poucos pesquisadores dedicados ao tema: no período considerado (19 anos), apenas 17% dos autores (107) publicaram três ou mais artigos; 69%, correspondentes a 449 autores, publicaram apenas uma vez; 14% produziram duas publicações.

A rede formada pelas coautorias sugere grande dispersão quando comparada à rede de relações interinstitucionais das IES. Os principais nós configuram três grupos com tamanhos diferentes e são destacados em vermelho na Figura 2.

Figura 2. Rede de autores/coautores e os três principais grupos formados



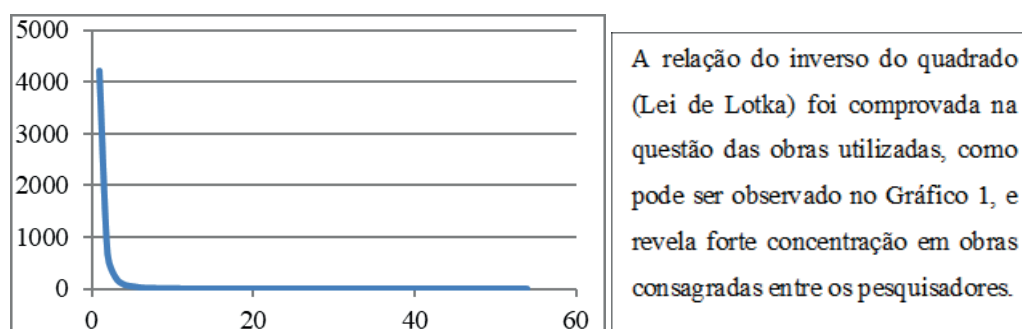
Fonte: Elaborada pelos autores

O grupo maior é formado por dois outros grupos de autores, associados ao autor 1 (Alessandra Gallon); o grupo situado mais à esquerda tem os principais nós formados pelos autores 11 (Bruno Cals), 49 (Marcelle Oliveira) e 51 (Marcia de Luca); o grupo mais à direita é constituído pelos autores 75 (Suliani Rover) e 24 (Flávia Souza). O grupo médio, postado à direita da rede, é formado pelos autores 21 (Dirceu da Silva) e 27 (George Rossi). O autor 71 (Sérgio Moretti), que oferece a maior produção dentre os que foram estudados, está inserido nesse grupo. Por último, o grupo menor, no centro da rede, é formado pelos autores 45 (Luciana Rosa) e 37 (Jordana Knipp). A análise da rede revela não existir um grupo predominante que configure uma rede de pesquisa organizada. Observa-se que os laços pessoais não acompanharam os laços institucionais presentes na Figura 1.

Referências utilizadas pelas publicações

Foram utilizadas 8.082 referências, das quais 665 (8,2%) de sites institucionais, 3.337 (41,2%) de periódicos e 4.080 (50,6%) de livros. As proporções são desfavoráveis ao campo, posto que a alta participação de livros indica o uso de conceitos e pesquisas consagradas, em detrimento de textos mais recentes, caso dos artigos. Esse resultado permite inferir que o campo encontra-se em estágio estacionário, configurando uma zona de conforto intelectual.

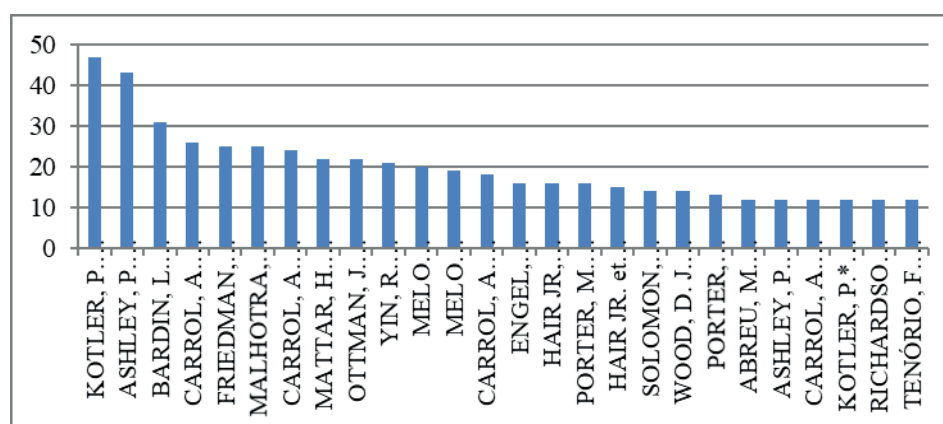
Gráfico 1. Quantidade de citações utilizadas pelas publicações



Fonte: Elaborado pelos autores

O Gráfico 2 mostra os 26 principais autores e obras que alcançaram até 12 citações. Ele vincula autor e obra e seu exame fornece um panorama mais preciso dos fundamentos teóricos e conceituais usados pelos pesquisadores estudados.

Gráfico 2. Autores das referências mais citadas pelas publicações analisadas

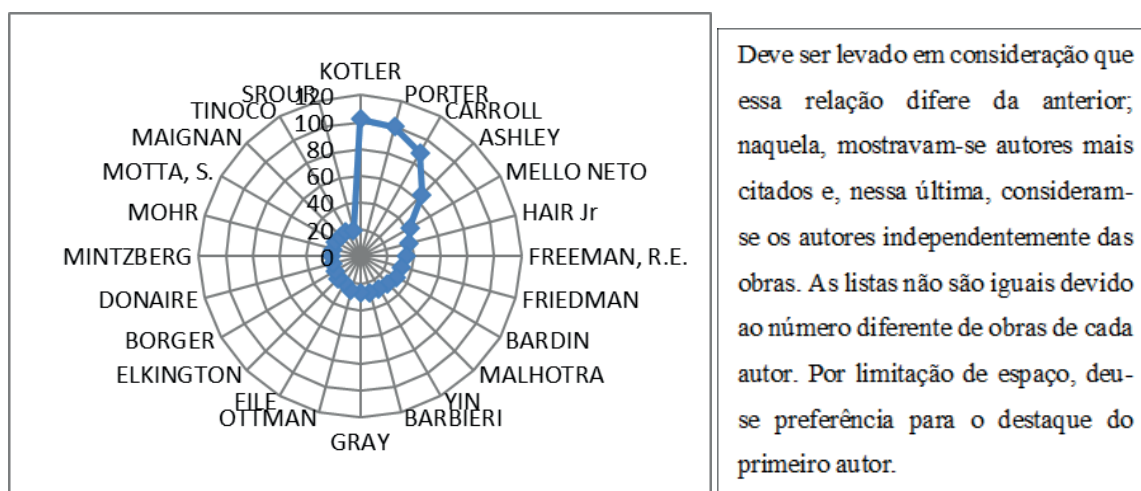


Fonte: Elaborado pelos autores

Percebe-se a existência de um número restrito de referências bibliográficas com alto índice de citações; normalmente são os textos considerados clássicos. Kotler, com o livro *Administração de Marketing*, foi o autor mais citado, com 47 incidências, vindo a seguir Ashley, com o livro *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*, com 43 incidências, e Bardin, autora de *Análise de Conteúdo*, com 31 incidências.

Saliente-se que esses autores também produziram outras obras menos utilizadas, como é o caso de Kotler, com sete obras e líder das citações, com 102 referências, seguido por Porter, com oito obras e 100 citações, e, em terceiro, Carroll, com quatro obras e 89 citações. Para se chegar a esse resultado, foram consideradas as autorias e coautorias. A maior parte das obras tem vínculo direto com os temas Marketing e Sustentabilidade e seus vetores conceituais. A relação das referências mais citadas é mostrada na Figura 3.

Figura 3. Relação dos 24 autores mais citados com até 20 incidências



Fonte: Elaborada pelos autores

A relação confirma o que se esperava, pois a seleção foi feita em periódicos Qualis de Administração, e a maioria dos autores/obras pertence a essa área ou, mais particularmente, à de Estratégia/Marketing/Contabilidade (Porter, Kotler, Mintzberg, Gray, File). Seguem-se os autores que tratam de responsabilidade social/ambiental (Carroll, Ashley, Melo Neto, Barbieri, Donaire, Motta, Mohr) e, em seguida, os de métodos (Hair, Bardin, Malhotra, Yin). A presença de Bardin e Yin, autores associados a métodos qualitativos, reforça a observação feita anteriormente sobre a predominância de estudos qualitativos, o que pode explicar a pouca participação em periódicos A2 e B1.

Foram anotadas 5095 referências que apareceram citadas apenas uma vez (63,4%) e 506 referências citadas apenas duas vezes (12,52%), ambas representando 75,56%. Por ser um estudo longitudinal, essa evidência parece apontar para o não aproveitamento das publicações produzidas em anos anteriores. Por outro lado, quatro obras foram citadas 44 vezes, três obras 48 vezes e nove foram citadas 72 vezes, indicando a concentração mencionada.

Periódicos e, Fontes mais utilizadas

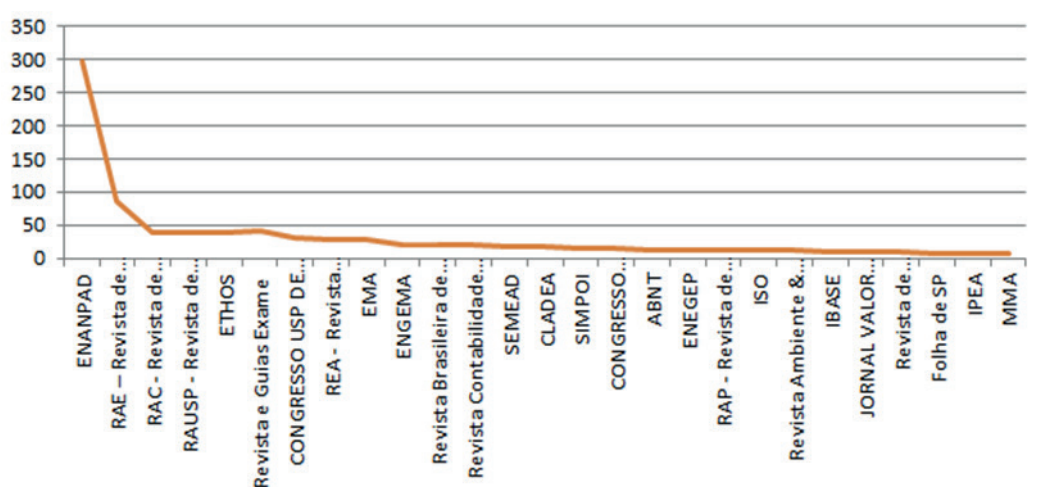
Do total de 8.082 referências usadas pelas publicações investigadas, 2.117 foram classificadas como oriundas de periódicos internacionais, representando apenas 27% do total, número abaixo do mínimo recomendável, em torno de 40%, necessário para que o trabalho se posicione na fronteira do conhecimento. Esse resultado corrobora os comentários precedentes.

Os primeiros 25 periódicos internacionais classificados somam 1263 incidências (58%) - o fator de impacto de cinco anos, com base em 2012, aparece entre parênteses: Academy of Management Review (11,57), com 166 menções, seguido por Journal of Business Ethics (1,62), com 126 menções, e o Journal of Marketing (5,71), contemplado com 106

menções. O periódico Business Ethics Quarterly (2,55) ocupa a vigésima quinta posição, ostentando 18 menções.

Com respeito aos periódicos nacionais, observou-se pequena participação, comprovada por 1160 menções (14%), correspondendo a cerca de metade dos internacionais. Presume-se que os pesquisadores brasileiros desse campo não tenham interesse por publicação nacional proveniente de periódicos, congressos, dissertações e teses. A negligência com a produção nacional está refletida no Gráfico 3, que mostra a distribuição de incidências dos periódicos nacionais para os primeiros 27 classificados, iniciando com o EnANPAD (287 incidências) e terminando com o Ministério do Meio Ambiente (8 incidências).

Gráfico 3. Fontes nacionais utilizados pelas publicações investigadas



Fonte: Elaborado pelos autores

Para a elaboração desse gráfico não foi aplicado, deliberadamente, filtro de periódicos ou instituições e associações, para que se pudesse visualizar com mais clareza o que se argumentou precedentemente. Dos cinco primeiros classificados, apenas as revistas RAE (85), RAC (40) e RAUSP (39) são periódicos que obedecem ao critério utilizado pela pesquisa; o Ethos (38) é um site com publicações e pesquisas próprias e não é indexado.

DISCUSSÃO

A pequena aderência dos Qualis A2 e B1 às publicações sobre o campo de pesquisa parece revelar baixo nível de interesse pelo tema ou, ainda, adoção predominante de métodos qualitativos pelos autores das publicações. Considerando que se encontrou a média de 12,8 artigos por ano, o tema não se situa entre os de maior produção ou mesmo prioritários.

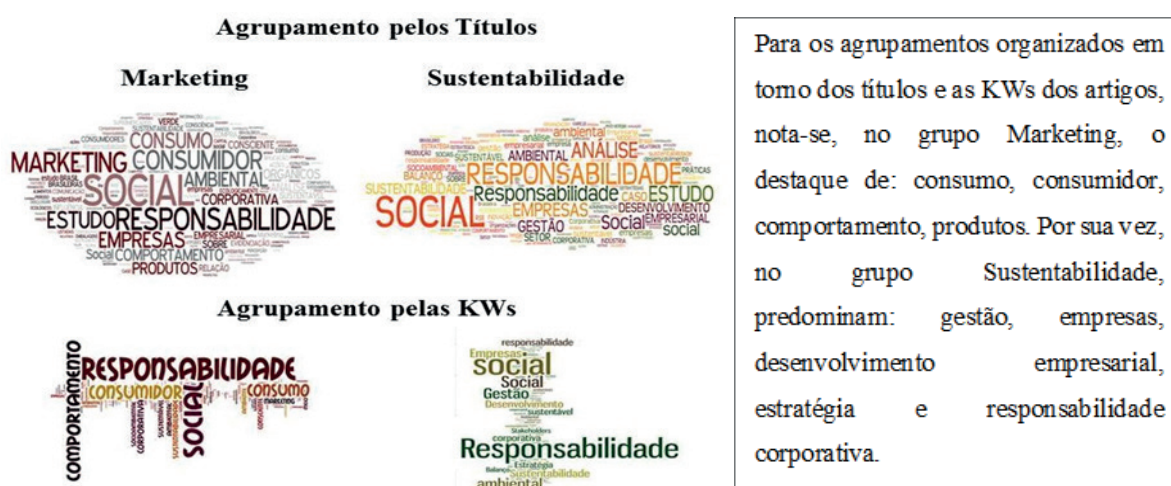
Em relação aos autores e coautores, os dados mantêm-se na média de estudos anteriores (Moretti e Campanário, 2009). A relação entre os autores revela muito sobre um campo de pesquisa e, portanto, os resultados até então se mostraram pouco promissores.

Por outro lado, o tema proporciona oportunidades por seu ineditismo, apelo social e pela característica multidisciplinar, podendo ser abordado por várias áreas de conhecimento.

A densidade da rede das IES (8,5%), embora reduzida, é maior do que a dos autores. A rede de IES parece indicar que a ligação interinstitucional é reforçada pelas IES mais bem avaliadas, centros irradiadores e fornecedores de pesquisadores para as demais. Contudo, na rede dos autores, as ligações são tópicas e restritas a poucos e pequenos grupos, não existindo nós que lhe confirmem densidade. Para haver consistência no campo de pesquisa, as duas redes deveriam convergir. Contudo, sua configuração se aproxima dos “mundos pequenos” mencionados por Rossoni e Machado-da-Silva (2008), para quem, redes desse tipo não são estruturadas como um todo comunicante, reproduzindo blocos isolados, muitas vezes ligados por apenas um autor. Essa situação pode significar comunicação truncada ou inexistente entre pesquisadores que partilham ideias diferentes de qualquer natureza (Guarido Filho, Machado-da-Silva & Rossoni, 2010, p. 144), sendo esse o caso encontrado nesse estudo.

A análise das palavras-chave (KWs) e dos títulos mostrou falta de critério nesses dois importantes itens de indexação e, portanto, ausência de taxonomia própria. Encontraram-se 873 KWs (média de 3,57 por artigo), às quais foram acrescentadas as palavras dos 244 títulos. A análise apontou haver evidências de duas variantes nos artigos: aqueles textos concentrados no tema Marketing, além de em questões relativas ao consumo dito “consciente” (134) e os prioritariamente focados em Sustentabilidade e em questões relativas à estratégia e gestão organizacional (110). As KWs Responsabilidade Social, Ambiental e congêneres estiveram presentes na maioria dos artigos e foram consideradas para ambos os casos. Decidiu-se por utilizar o *Wordle* para obter uma visualização mais rápida dos agrupamentos, os quais podem ser observados na Figura 4.

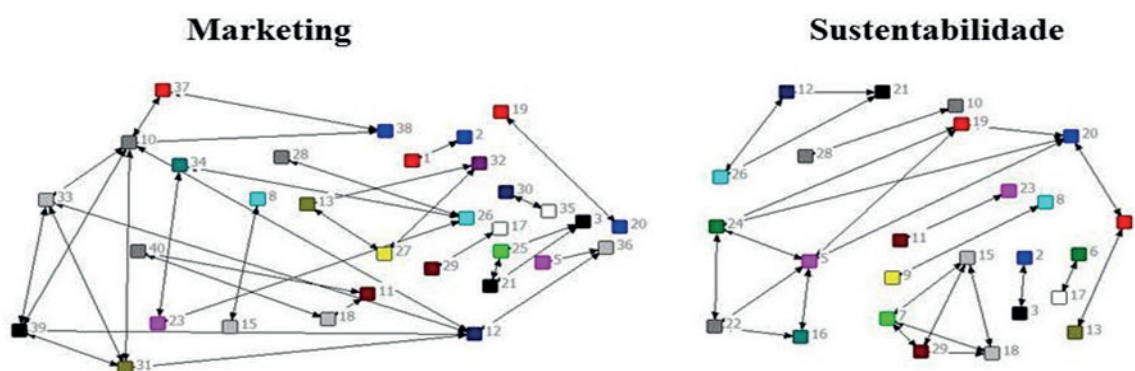
Figura 4. Wordle das KWs e títulos



Fonte: Elaborado pelos autores

A mesma divisão foi aplicada às redes de autorias, em busca de relações para comprovação dessas variantes, conforme se observa na Figura 5.

Figura 5. Redes de autorias para as variantes de Marketing e Sustentabilidade



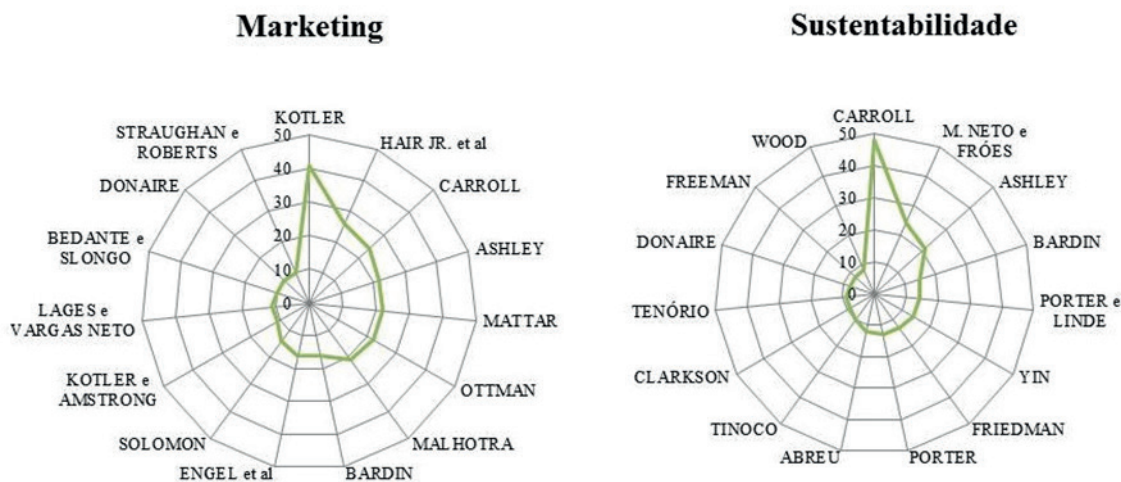
Fonte: Elaborado pelos autores

A aparente densidade da rede de Marketing é ilusória, já que se revelou tão dispersa que a escala teve que ser adaptada para que a representação pictórica pudesse ser incluída. Há apenas uma rede, formada pelos autores 33, 10 e 12. As demais são binárias ou terciárias. Contudo, a situação da rede de Marketing é mais consistente do que a encontrada na rede de Sustentabilidade, menos densa e mais dispersa, com formação de apenas uma rede, representada pelos autores 20, 5 e 24. Conclui-se não ser possível afirmar haver uma rede de pesquisa organizada em torno dos autores, mas somente em torno dos temas, posto que, em conformidade com o sugerido por Bastos e Borges-Andrade (2004) e Guarido Filho, Machado-da-Silva & Rossoni (2010), considerou-se campo de pesquisa como a área de conhecimento formada por atores relevantes operando em uma rede estruturada de relacionamentos. Porém, os resultados encontrados não evidenciaram esse enquadramento.

A investigação no campo das referências permitiu distinguir uma significativa escolha de autores específicos para cada uma das variantes. Foram selecionados os 17 autores mais citados no que diz respeito a Marketing e Sustentabilidade, conforme aparece na Figura 6. Observou-se uma diferença significativa: Kotler, o mais citado no geral, não aparece na variante Sustentabilidade; Hair Jr, Anderson, Tatham e Black, Malhotra, autores de métodos quantitativos, figuram entre os mais citados em Marketing e ausentes em Sustentabilidade, assim como Engel, Blackwell e Miniard, autores de comportamento do consumidor. Com respeito à Sustentabilidade, entre os mais referenciados estão Bardin e Yin, autores de métodos qualitativos, os quais estão ausentes nas citações em Marketing. Carroll, representante dessa vertente, é o mais citado, com 48 referências, mas também aparece em Marketing, porém com a metade das incidências. Ashley está presente de forma muito equilibrada em ambas as vertentes, perfazendo 22 citações em Marketing e 21 em Sustentabilidade. Dessa

forma, evidencia-se uma convergência de referências mais citadas, que formam o corpus conceitual de cada uma das variantes, embora a mesma situação não ocorra nas redes de autores dos artigos pesquisados.

Figura 6. As 17 referências mais citadas para as duas variantes



Fonte: Elaborado pelos autores

Outra evidência reforça a impressão de que o tema Sustentabilidade é visto como janela de oportunidade para publicação, devido principalmente a seu caráter multidisciplinar. Um levantamento realizado nos currículos Lattes dos 20 principais autores dos artigos, no item Diretórios de Pesquisa, mostrou que eles estão vinculados a 50 Grupos de Pesquisa, sendo 42 diferentes e oito iguais. Do total de Grupos de Pesquisa, apenas 19 (38%) são nominalmente dedicados a estudos de Marketing (5), Comportamento do Consumidor (6) e Sustentabilidade (8). Esse fato parece reforçar o argumento de que a dinâmica de um campo, postulada por Cruz, Espejo, Gassner & Walter (2010), é dada não só pela matriz de relacionamentos interinstitucionais como também pela rede de autorias e coautorias que dão fluidez às ideias em construção.

Quanto às referências, os resultados mostraram sintonia com o previsto pela Lei de Lotka. Em 19 anos pesquisados, 5095 autores, ou 63,04% do total, foram citados apenas uma vez, e 1012, ou 12,52%, apenas duas vezes. Infere-se dessas cifras que 75,52% dos autores não foram aproveitados ou foram considerados apenas duas vezes. O resultado está de acordo com o previsto na Lei de Lotka, não sendo diferente do observado em outros campos: publicações com uma única contribuição correspondem a aproximadamente 60% do total.

A predominante participação do EnANPAD nas referências reforça o comentário da falta de publicações em periódicos sobre o campo de pesquisa. Porém, mesmo essa produção não foi bem utilizada, já que obteve média de somente 1,21 referências por artigo. Dessa forma, chega-se à seguinte conclusão, conforme apontado anteriormente por Moretti e Campanário

(2009, p. 81): O fato de muitos autores virem sendo introduzidos dentro de um longo período [...] e não serem utilizados nos trabalhos posteriores parece significar uma acomodação. Não obstante o EnANPAD ser um congresso internacional de alto nível e seus trabalhos revelarem boa qualidade, eles se caracterizam como works in progress, o que condiz com a natureza do evento. Os artigos submetidos e aceitos em periódicos são trabalhos mais maduros, que serão indexados, além de sua avaliação costumeiramente ser objeto de maior rigor.

Em pesquisa feita no Google Scholar, em abril de 2013, investigaram-se as obras mais citadas nessas bases, utilizando as palavras-chaves derivadas de green marketing, no thesaurus da EBSCO, considerando o mesmo período do estudo. Com a aplicação do filtro Marketing, e adotando a ordem por relevância, foram encontradas 10.563 obras, das quais apenas duas estão presentes na amostra nacional: 1) Towards sustainability: the third age of green marketing - K. Peattie - The Marketing Review, 2001, que recebeu três citações, contra 123 no Google; 2) Green marketing, public policy and managerial strategies - A. Prakash - Business Strategy and the Environment, 2002, com duas citações, contra 165 no Google.

Uma evidência derradeira da ausência de consistência do campo pesquisado provém das KWs, as quais refletem a falta de um thesaurus, instrumento pelo qual são estabelecidas padronizações e relações hierárquicas entre termos, evitando-se informações que não são pertinentes ao tema (Rejowski & Kobashi, 2011). A falta de critério rigoroso na escolha das KWs impede a indexação precisa dos trabalhos científicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi avaliar a construção do conhecimento científico no campo do Marketing e Sustentabilidade no Brasil. Foram levantados 471 artigos, publicados em 39 periódicos de Administração, classificados como A2 (7), B1 (12) e B2 (20) no Sistema Qualis, da CAPES. O período investigado cobriu os anos de 1994 a 2012.

Pelas características e abrangência do levantamento de dados, o estudo pode ser considerado um censo, pois foram levantadas todas as obras dos periódicos produzidos no período previamente definido. As abordagens adotadas foram a bibliometria e a análise de redes, as quais permitiram analisar não só as obras e autores que fundamentam o corpus teórico e conceitual do campo de Marketing e Sustentabilidade, mas também as relações existentes entre os autores dos artigos que integraram o levantamento bem como entre as IES às quais eles pertencem.

Os resultados evidenciaram que o campo de pesquisa ainda carece de uma estrutura consistente. Suas bases conceituais e teóricas encontram-se dispersas entre um amplo espectro de autores, cuja maioria trata de questões gerais ou reflete e reproduz teorias e conceitos já consolidados.

A falta de consistência do campo é evidenciada pelo fato de os pesquisadores com maior produção, em grande maioria, não estarem vinculados aos temas contemplados neste estudo. Contudo, o campo tem apelo mediático, contando com a simpatia e recepção positiva da sociedade. Além disso, seu perfil multidisciplinar oferece a possibilidade de ser investigado por diversos vetores e enfoques: comportamento do consumidor, teoria dos stakeholders (públicos de interesse), gestão limpa, resíduos sólidos, produtos verdes, gestão social e ambiental, agricultura sustentável, consumerismo, consumo responsável.

A análise das redes mostrou haver escassa cooperação entre os pesquisadores, além de baixa densidade. Por outro lado, a configuração das redes de IES esclareceu que as grandes universidades figuram como nós de rede, presumivelmente por sua maior capacidade de formação de pesquisadores.

Com respeito aos resultados obtidos pela análise bibliométrica, constatou-se a existência de uma situação estacionária ou zona de conforto no campo de pesquisa, com os resultados indicando forte assimetria entre as obras mais referenciadas em bases de dados internacionais e as usadas pelas publicações nacionais. Para ela converge não só o que se argumentou sobre uso das referências como também a qualidade das obras. Muitos dos autores localizados no site Google Scholar encontravam-se igualmente na lista nacional, mas suas obras mais recentes não apareciam. Para romper essa inércia, há que se ousar mais e se testarem novas ideias. No campo de Marketing e Sustentabilidade, pelo que se observou na pesquisa, não é isso o que ocorre.

As variantes encontradas no presente estudo, denominadas Marketing e Sustentabilidade, se sustentam apenas em função do corpus conceitual, mas não encontram ressonância nos outros vetores de análise. Portanto, o campo revela-se com pouca diferenciação, mesmo quando os temas são distintos, como consumo consciente e gestão socioambiental na empresa. Para construir e consolidar esse campo de pesquisa há necessidade de ir além, buscando simbiose entre as duas dimensões, mediante uma abordagem interdisciplinar.

A contribuição acadêmica central do trabalho foi ressaltar e exemplificar por meio de um caso concreto, a importância de estudos bibliométricos e de redes que analisem os fundamentos conceituais e institucionais de um campo de pesquisa. Tal procedimento contribui para o mapeamento do seu grau de evolução e densidade permitindo identificar as linhas de força e a atualidade de sua pesquisa. Destaque-se que se apresentou um censo dos artigos referentes ao tema proposto e presentes nos principais periódicos, analisando autores, obras e palavras-chaves utilizados na pesquisa nacional. A adequação das referências aos parâmetros propostos pela Lei de Lotka foi constatada. Por outro lado, evidenciou-se a falta de correspondência das palavras-chaves mais utilizadas aos padrões internacionais, assim como as referências utilizadas pelos autores dos artigos. Aplicou-se, ainda que parcialmente, as leis de Zipf, mediante a utilização das mesmas palavras-chaves, bem como a Lei de Bradford, já que os periódicos foram considerados tendo por base seu fator de impacto.

Tendo por suporte os resultados do estudo, infere-se que Marketing e Sustentabilidade são temas que abrangem um amplo campo de pesquisa, proporcionando a oportunidade para desenvolvimento de estudos e publicações, devido, principalmente, à possibilidade de transição de uma abordagem multidisciplinar para uma abordagem interdisciplinar.

■ REFERÊNCIAS

1. Alvarado, R. U. (2002). A Lei de Lotka na bibliometria brasileira. *Ciência da Informação*, 31(2), 14-20. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652002000200002>.
2. Araújo, C.A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12 (1), 11-32.
3. Bastos, A. V., & Borges-Andrade, J. E. (2004). Nota Técnica. Cognição e ação: o ator ocupa a cena nos estudos organizacionais. Hardy, C., et al (Orgs. *Handbook de estudos organizacionais: ação e análise organizacionais*, 69-76. São Paulo: Editora Atlas. ISBN: 8522430187
4. Berger, P.L & Luckmann, T. (1996). *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes.
5. Bertero, C. O., Caldas, M. P. & Wood Jr, Thomaz. (1999). Produção Científica em Administração de Empresas: Provocações, Insinuações e Contribuições para um Debate Local. *Revista de Administração Contemporânea*, 3(1), 147-178. <https://doi.org/10.1590/S1415-65551999000100009>
6. Borgatti, S.P., Everett, M.G. & Freeman, L.C. (2002). *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. Analytic Technologies, Harvard.
7. Bourdieu, P. (1983). O campo científico. In Ortiz, R. (Ed.). *Pierre Bourdieu: Sociologia*, 122-155. São Paulo: Ática.
8. Bulgacov, S., & Verdu, F. C. (2001). Redes de pesquisadores da área de administração: um estudo exploratório. *Revista de Administração Contemporânea*, 5(SPE), 163-182. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552001000500009>
9. Burt, R.S. (1995). *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
10. Calixto, L. (2013). A divulgação de relatórios de sustentabilidade na América Latina: um estudo comparativo. *Revista de Administração*, 48(4), 828-842. DOI: 10.5700/rausp1124
11. Claro, P.B.O. & Claro, D.P (2014) Sustentabilidade estratégica: existe retorno no longo prazo? *Revista de Administração*, 49 (2), 291-306. <https://doi.org/10.5700/rausp1147>
12. Campos, A. M. D. S. M., & Costa, I. D. S. A. D. (2007). Espaços e caminhos para a pesquisa em administração: estimulando a prática da reflexividade. *Revista de Administração Pública*, 41(SPE), 37-48. ISSN: 0034-7612.
13. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 3(38), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
14. Chamorro, A., Rubio S., Miranda, F.J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy Environment*, 18(1), 11-24. <https://doi.org/10.1002/bse.571>

15. Coelho, A. L., Godoi, C. K. (2010). Coerência entre o discurso institucional e o discurso midiático sobre a sustentabilidade. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 4(3),70-89.
16. Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D.S. (Eds.). (2008). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
17. Cruz, A.P.C., Espejo, M.M.S.B., Gassner, F. P. & Walter, S.A (2010). Uma Análise do Desenvolvimento do Campo de Pesquisa em Contabilidade Gerencial sob a Perspectiva Colaborativa Mapeada em Redes Sociais. *Revista Contabilidade Vista & Revista*, 21(2), 95-120. ISSN 0103-734X
18. Diamantopoulos A., Schlegelmilch B.B., Sinkovics R.R., Bohlen G.M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
19. El-Ansary, A. I. (1974). Towards a definition of social and societal marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(2), 316-321.
20. Ensslin, L., Ensslin, S. R., Lacerda, R. T. O. & Tasca, J. E. (2010). *Processo de análise bibliométrica*. Processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI. Brasil
21. Farache, F., Perks, K. J., Wanderley, L. S. O., Sousa Filho, J. M. (2008). Cause Related Marketing: Consumers' Perceptions and Benefits for Profit and Non-Profits Organisations. *Brazilian Administrative Review*, 5(3), 210-224. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922008000300004>
22. Farias, J.S., Farias, M.N. & Guimarães, T.A. (2010). Análise sociométrica de uma rede de transferência de conhecimentos. *Revista de Administração-FACES*, 9(1), 11-31. ISSN 1517-8900
23. Freitas, A. G. G., Rezende, D. C. (2010). Marketing social corporativo - MSC e consumo consciente. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(3), 27-48.
24. Gomes, A., & Moretti, S. L. A. (2007). *A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas*, 1ª ed. São Paulo: Saraiva.
25. Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
26. Guarido Filho, E.R., Machado-da-Silva, C.L. & Rossoni, L. (2010). The social and intellectual dimensions in the construction of scientific knowledge: the institutional theory in organization studies in Brazil. *Brazilian Administration Review*, 7(2), 136-154.
27. Harrison, J. S. *Administração estratégica de recursos e relacionamentos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
28. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2011). Sustainability and consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 40-54. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0193-6>
29. Hult, G. T. M., Mena, J. A., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2011). Stakeholder marketing: a definition and conceptual model. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 44–65. <https://doi.org/10.1007/s13162-011-0002-5>
30. Kilbourne, W.E, Carlson, L. (2008). The dominant social paradigm, consumption, and environmental attitudes: can macromarketing education help? *Journal of Macromarketing*, 28(2), 109-111. <https://doi.org/10.1177/0276146708314586>

31. Kotler, P., Levi, S (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
32. Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
33. Kotler, P., Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento do público*. Rio de Janeiro: Campus. ISBN 8570016611
34. Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
35. Kraus, P., & Brtitzelmaier, B. (2012). A literature review on corporate social responsibility: definitions, theories and recent empirical research. *International Journal of Management Cases*, 14(4), 282-296. Darwen, Lancashire: Access Press UK. ISSN 1741-6264
36. Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
37. Leonidou, C. N., Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68-103. <https://doi.org/10.1108/03090561111095603>
38. Lopes, V.N. & Pacagnan, M.N. (2014) Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração da USP*, 49(1), 116-128. <https://doi.org/10.5700/rausp1135>.
39. Machado-da-Silva, C. L., Guarido Filho, E. R. & Rossoni, L. (2006). Campos organizacionais: seis diferentes leituras e a perspectiva de estruturação. *Revista de Administração Contemporânea*, 10 (SPE), 159-196. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552006000500009>
40. Melo, H. C.; Rosany, R. (2012). Marketing verde: uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos. *Anais do XV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*, São Paulo.
41. Menon A, Menon A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 6(1).
42. Moreno, J. L. (1992). *Quem sobreviverá? Fundamentos da sociometria, psicoterapia de grupo e sociodrama*. Goiânia: Dimensão Editora.
43. Moretti, S. L. A., Campanário, M. A. (2009). A produção intelectual brasileira em responsabilidade social empresarial – RSE sob a ótica da bibliometria. *Revista de Administração Contemporânea*, 13(SPE), 68-86. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552009000500006>
44. Moretti, S.L.A. (2010). O marketing e o social nos bancos brasileiros: evidências de relações assimétricas. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(1), 124-150.
45. Motta, S.L.S. & Mattar, F.N. (2011). Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. *Revista de Administração da USP*, 46(1), 32-44.
46. Nascimento, S. & Beuren, I. M. (2011). Redes sociais na produção científica dos programas de pós-graduação de ciências contábeis do Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(1), 47-66. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552011000100004>

47. Pereira, M. S., Cabral, J. E. O. (2011). Determinantes de sucesso na implementação de programas de marketing relacionado a causas. *Revista de Gestão*, 18(1), 111-127.
48. Pereira, C. B. Toledo. G. L., Toledo L. A. (2009). Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial. *Organização & Sociedade*, 16(50), 519-544.
49. Polonsky, M.J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., Neath, L. (1998). Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading? *Journal of Business Ethics*, 17(3), 281-294.
50. Polonsky, M. J. (2008). Publishing on publishing: streams in the literature. *European Business Review*, 20(5), 401-420. <https://doi.org/10.1108/09555340810897934>
51. Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
52. Porthero, A., Peattie, K., McDonagh, P. (1997). Communicating greener strategies: a study of on-pack communication. *Business Strategy and the Environment*, 6(2), 74-82. [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1099-0836](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1099-0836)
53. Press, M, Arnould, E.J. (2009). Constraints on sustainable energy consumption: market system and public policy challenges and opportunities. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 102-113.
54. Rejowski, M. & Kobashi, N. Y. (2011). Subsídios para Elaboração de um Tesauro Brasileiro de Turismo. *Turismo em Análise*, 22(3), 579-598.
55. Ribeiro, H.C.M. & Corrêa, R. (2012). Marketing verde: uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos. *Anais do XV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*. São Paulo.
56. Ribeiro, H.C.M. & Costa, B. K. (2013). Brazilian Administration Review: uma análise do perfil da produção acadêmica científica no período de 2004 a 2012 sob a ótica da rede social e da bibliometria. *Revista de Ciências da Administração* 15(37), 3-28. <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2013v15n37p65>
57. Rosa, A.F., Mendes, A.C.A, Teixeira, G.M.A. & Martins, S. (2010). Earnings Management no Brasil: uma Análise sob a Perspectiva Sociométrica e Bibliométrica. *Revista Contabilidade Vista & Revista*, 21(4), 189-218.
58. Rossoni, L. & Machado-da-Silva, C. L. (2008). Análise institucional da construção do conhecimento científico em mundos pequenos. *Revista de Administração-FACES*, 7(1), 25-43.
59. Rossoni, L., Hocayen-da-Silva, A. J. (2008). Cooperação entre pesquisadores da área de administração da informação: evidências estruturais de fragmentação das relações no campo científico. *Revista de Administração da USP*, 43(2), 138-151.
60. Sheth, J.N., Sisodia, R.S. (eds). (2006). *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*. New York: M.E. Sharpe.
61. Silva, E. C., Minciotti, S. A., Romeiro, M. C. (2011). Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. *Revista de Administração da UFSM*, 4(1), 19-38.

62. Straughan, R.D., Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
63. Toledo, G.L., Santos, D.G. (1979). A Responsabilidade Social do Marketing. *Revista de Administração*, 14(1), 45-60.
64. Toledo, G.L. (1994). Relações públicas e marketing: um conceito tridimensional. *Anais do XVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, p.145-157, Curitiba.
65. Vieira, M. M. F., & Carvalho, C. A. (2003). Campos organizacionais: de wallpaper à construção histórica do contexto de organizações culturais em Porto Alegre e em Recife. *Anais do XXVII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Atibaia.
66. Vieira, L.A. & Moura, M.A. (2010). Ciência da Informação brasileira e redes de colaboração acadêmica: diálogos, constituição e perspectivas. *Revista Brasileira de Pós-Graduação*, 7(14), 609-630.
67. Vieira, F.G.D., Higuchi, A.K., Schneider, R. & Correa, P.S.A. (2013). Marketing Social Corporativo: estado da arte e proposição de um esquema conceitual. *Revista de Ciências da Administração*, 15(37), 37-51. <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2013v15n37p37>
68. White, H.D. & McCain, K.W. (1989), Bibliometrics. In: M. E. Williams, (Ed.), *Annual Review of Information Science and Technology*, (24), 119-186.

“ Mercado de Cinema: Análise do Perfil de Demanda e Comportamento do Público do Cinema Uci Kinoplex Shopping da Ilha

- Mayara Regia Sousa de **Melo**
UEMA
- Inácio Ferreira **Façanha Neto**
UFC
- Josanne Cristina Ribeiro Ferreira **Façanha**
UFMA

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar os resultados referentes a pesquisa do perfil da demanda e comportamento do público do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha. O objetivo geral da pesquisa é identificar os fatores que influenciam na escolha de consumo dos apreciadores do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha. Antes disso, foi fundamental esclarecer o conceito de cinema, bem como a evolução histórica do mesmo a nível internacional, nacional e local. A importância desta pesquisa baseia-se, nomeadamente, na insuficiência de salas de cinema no país, inexistência de uma política pública permanente voltada à formação de público e quase inexistência de pesquisas neste campo, o que a torna uma pesquisa de caráter exploratório e também descritiva, utilizando-se a técnica do estudo de caso, com aplicação de questionário online. Aliado ao referencial teórico, realizou-se a pesquisa com pessoas físicas que frequentam o cinema referido, através de coleta online com o público-alvo, a fim de fornecer subsídios para a análise. Com base nos dados, foi possível afirmar que os principais fatores que influenciam na escolha de consumo dos apreciadores do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha é a localização e a segurança.

Palavras-chave: Cinema, Comportamento do Consumidor, Pesquisa de Mercado.

INTRODUÇÃO

Estudos recentes sob o viés do mercado audiovisual nacional foram apoiados financeiramente entre os anos de 2009/2010 pela Secretaria do Audiovisual como forma de fomentar a realização de pesquisas nessa área. Na ocasião, três principais pesquisadores tiveram seus trabalhos premiados ao concorrer ao 1º prêmio SAV para Publicação de Pesquisa em Cinema e Audiovisual. Além destes terem sido publicados na 10ª edição da Revista Observatório Itaú, também foram compilados em livro. Leandro Valiati, que ganhou a premiação na categoria pesquisa independente, faz referência ao lado inexato da economia, movido pelo ‘feeling’ para introduzir o conceito de sua pesquisa, que é pautada por uma análise do mercado do cinema e economia da cultura no estado do Rio Grande do Sul. Além de pesquisas realizadas de forma independente, por exemplo, pelo “Dados Filme B”, um dos maiores portais online sobre o mercado de cinema, que disponibiliza estatísticas anuais acerca de diversos aspectos do setor (vendas de ingressos, preço médio de ingressos, rankings de filmes mais assistidos, entre outros).

Diante do exposto acima, somado ao fato de poucas pesquisas explorarem o mercado local, surgiu a seguinte indagação: “Quais fatores influenciam na escolha de consumo dos apreciadores do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha?”. Para responder ao questionamento tornou-se necessária a pesquisa com as pessoas que frequentam o referido cinema, de forma a averiguar o perfil e detectar os hábitos de compra destas (produtos agregados, frequência de consumo do serviço, critérios de escolha, entre outros).

O objetivo geral da pesquisa é identificar os fatores que influenciam na escolha de consumo dos apreciadores do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha. Já os objetivos específicos são: verificar a demanda do público-alvo; coletar informações sobre os motivos que levam os ludovicenses a frequentar o cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha; caracterizar o mercado de cinemas comerciais a nível local, em específico o surgimento da franquia UCI Kinoplex em São Luís.

A importância desta pesquisa baseia-se, nomeadamente, na insuficiência de salas de cinema no país, inexistência de uma política pública permanente voltada à formação de público e quase inexistência de pesquisas neste campo, uma consequência da falta de referências bibliográficas sobre o tema em língua portuguesa. Além disso, vale ressaltar que, assim como em outras áreas da cultura, há obstáculos, entre eles a escassez de informação, informalidade no mercado de trabalho, dificuldade de delimitação do setor e de sua cadeia produtiva.

Este é um assunto que vem impactando e ganhando bastante espaço no contexto mercadológico, visto que o mercado de produção cinematográfica tem demonstrado considerável crescimento no Maranhão nos últimos anos. Neste contexto, o posicionamento atual

do mercado, através de aplicação de uma pesquisa com o potencial público-alvo deste tipo de atividade cultural, bem como contextualizar, caracterizar e reforçar, nomeadamente, o cinema local, no sentido de enriquecer e fomentar a realização de pesquisas sobre essa temática, constituem os principais aspectos a serem considerados com a realização da presente pesquisa. É importante ressaltar também que este estudo contribui para a prática da administração em um ambiente pouco comum na área, tendo em conta a ascensão ainda em passos curtos da área cinematográfica no contexto nacional, de forma geral.

Este trabalho está dividido em 3 capítulos, sendo que este é o capítulo inicial, onde é apresentada uma contextualização acerca do tema, além do problema, a justificativa e relevância do mesmo, além de uma breve descrição daquilo que será abordado durante todo o trabalho. Em seguida, no capítulo 2, aborda-se um pouco sobre o cinema de forma geral, apresentando-se a conceituação e o histórico do mesmo até chegar aos dias atuais. No capítulo 3, analisa-se os resultados da pesquisa (que são apresentados em forma de gráficos e tabela). Inicia-se pelos frequentadores de cinema de São Luís – MA, num total de 105 dos entrevistados, onde as considerações seguem a sequência do questionário.

REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme já explanado anteriormente, o presente trabalho visa analisar o perfil de demanda e comportamento do público que frequenta o cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha. Para um melhor entendimento e aprofundamento no tema faz-se necessária a conceituação e contextualização do mesmo. Desta forma, conceitos como pesquisa de mercado e comportamento do consumidor serão tratados a seguir.

Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é um estudo que tem como objetivo determinar as perspectivas de venda do produto no mercado e indicar a maneira de se obter os melhores resultados. Busca revelar se o produto poderá ser vendido a um preço razoável e em quantidade satisfatória. Também permite analisar os mercados que oferecem melhores perspectivas, os padrões de qualidade exigidos pelos mesmos e o tempo necessário para se alcançar o nível ideal de vendas. Simplificadamente, é a coleta de informações junto ao consumidor, concorrente ou fornecedor para orientar a tomada de decisões ou solucionar problemas de empresários e empreendedores.

Uma definição mais formal de pesquisa de mercado, segundo a Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP, 2016):

A coleta sistemática e o registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas. (ANEP, 2016)

A partir da definição citada, pode-se inferir que o objetivo da pesquisa de mercado é averiguar a situação do mercado em que determinado bem de consumo ou serviço, objeto da análise, está inserido. Ela serve como uma ferramenta de orientação para as decisões. Isso significa que a pesquisa deve ser aplicada somente quando os seus resultados contribuirão para diminuir a incerteza ou influenciar decisões relacionadas ao mercado estudado.

Passaram-se décadas e a área de pesquisa de mercado evoluiu muito no Brasil, porém na atualidade seu desenvolvimento é limitado e pouco se sabe sobre os hábitos de pesquisa de mercado adotados pelas empresas brasileiras. Nota-se excesso de sigilo nas pesquisas elaboradas, fator esse determinante para a falta de informações sobre os hábitos adotados pelas empresas nacionais. (RICHERS, 2003).

A pesquisa de mercado é uma ferramenta essencial para manter a organização informada sobre as variáveis ambientais, imprescindíveis para a vida saudável de um negócio, seja ele de pequeno, médio ou grande porte, em processo de idealização, implementação ou expansão. Além de ser também utilizada por empresas como forma de acompanhamento para monitorar o andamento do negócio; para isso têm sido criados bancos de dados que fazem parte do sistema de informação de marketing.

Kotler (2000) descreve que as pesquisas de mercado podem acontecer por meio de grupo de foco, pesquisa por observação, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental, tendo como instrumentos o questionário e os instrumentos mecânicos.

Modelos de comportamento

Os modelos de comportamento do consumidor datam dos anos 1960. Eles cresceram a partir de uma necessidade de fazer o marketing mais científico e menos guiado pelo instinto ou por ideias não comprovadas. Nos anos que se seguiram, o pesquisador norte-americano Robert Ferber defendia o uso de técnicas e modelos de simulação matemática. Isso se tornou conhecido como modelo de medição, por ser desenvolvido para medir a demanda por um produto como função de diversas variáveis. Em 1969, Frank Bass, da Universidade Stanford, desenhou seu modelo *Bass*, que ainda é usado para prever a velocidade da adoção de novos produtos e sua disseminação pelo mercado.

As empresas precisam estudar os hábitos de compra de seus clientes cuidadosamente de modo a planejar as estratégias de marketing do negócio. Usar um modelo matemático para planejar estratégias de produtos e ajudar nas tomadas de decisão é parte integrante de qualquer prática de marketing moderna. Programas de marketing automatizados usam

um conjunto de dados numéricos a respeito dos padrões de compra dos consumidores junto com outras variáveis relacionadas aos produtos. Tais dados são inseridos num modelo matemático ou numa equação programada para fazer um cálculo customizado. Os resultados vão ajudar a quantificar a performance potencial de produtos em diferentes canais voltados a vários segmentos de mercado.

Ao examinar os dados, os profissionais de marketing e outros numa organização podem medir o crescimento projetado do produto, ou o retorno sobre o investimento, e tomar decisões informados sobre como otimizar a combinação de fatores que muito provavelmente produzirão um sucesso de mercado. Ao utilizar os dados coletados, o profissional de marketing pode simular testes de produtos e considerar variações usando diferentes premissas a respeito dos elementos do mix de marketing, como as condições de mercado e o comportamento do consumidor. Quanto maior a quantidade de dados relevantes e quanto mais longo for o período coberto, mais precisos serão os resultados.

Os modelos asseguram aos responsáveis pelo negócio que cada cenário foi investigado. Os profissionais de marketing podem escolher entre diferentes modelos ou desenvolver o seu próprio, mas a chave para fazer que um modelo funcione são os dados, que são coletados a partir da pesquisa de mercado.

O cinema surgiu em um momento em que o ritmo imposto pelo esquema industrial que se construía até então era reproduzido, em igual aceleração e velocidade, pelo homem que habitava as cidades em crescente processo de urbanização.

Nesses novos espaços, o cotidiano introduzia vários elementos na vida do homem urbano: o excesso de estímulos, a divisão entre locais de trabalho e de moradia, a separação entre os domínios do público e do privado, a racionalidade e a pontualidade.

O ritmo de vida se tornou mais frenético, acelerado pelas formas de transporte rápido, pelos horários prementes do capitalismo e pela velocidade da linha de montagem. O desmoronamento das distâncias resultaria em uma experiência do corpo e da percepção moldada pelos novos ritmos. A essas novidades, correspondiam novos comportamentos e novos traços psíquicos. Assim, em meio a esta turbulência sem precedentes, o indivíduo defrontou-se com uma outra intensidade de estimulação sensorial.

Em contato com os hiperestímulos da vida nas cidades, o homem moderno é obrigado a enfrentar choques físicos e perceptivos do ambiente urbano, transformando a estrutura da sua experiência subjetiva. Sobre isso, Bem Singer observa que à medida que o ambiente urbano ficava cada vez mais intenso, o mesmo ocorria com as sensações dos entretenimentos comerciais (SINGER, 2001, p. 133). Na visão do autor, a modernidade teria inaugurado, então, um comércio de choques sensoriais, transformando a experiência subjetiva

não apenas quanto ao seu impacto visual, mas também quanto às suas tensões viscerais e suas cargas de ansiedade (SINGER, p. 127-128).

Por volta de 1905, começam a surgir as agências distribuidoras. Os distribuidores compram a cópia dos produtores e alugam-na aos exibidores. Surge o intermediário que estabelece a ligação entre os poucos fabricantes e os numerosos varejistas. Ao sistema inicial de venda da cópia – isto é, cessão de propriedade – sucede a concessão temporária do direito de exibição.

Esta prática diminuiu muito o custo de exibição e, assim, os exibidores expandiram seus negócios, criando espaços maiores e mais rústicos, os Odeons de um níquel (*nickelodeons*) com sessões de 30 minutos distribuídas pelo dia inteiro. Ao contrário dos teatros de vaudeville, que eram para o público de classe média, os desconfortáveis galpões utilizados acabaram por atrair um público de classe mais baixa. O resultado comercial dos “*nickelodeons*” é impressionante considerando o aluguel do filme a 15 dólares por semana e a renda do exibidor de 60 dólares por dia, a margem de lucro obtida era de 200%. A exibição em lugares fixos dependia da troca constante de programação e, com isso, aumentava a procura por filmes. A explosão da demanda forçou uma reorganização da produção.

CINEMAS COMERCIAIS DE SÃO LUÍS

Atualmente, são 4 as redes de franquia de cinema comercial atuantes em São Luís: Cinepólis, localizado no São Luís Shopping; Moviecom, situado no Shopping Passeio; Cinesystem, no Rio Anil Shopping e UCI Kinoplex, presente no Shopping da Ilha, que foi o cinema escolhido como objeto de análise da presente pesquisa.

Rede UCI Kinoplex

A UCI Cinemas (*United Cinemas International Ltda.*) está há 18 anos no Brasil, presente em 12 cidades brasileiras (Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Fortaleza, Salvador, Curitiba, São Luís, Campo Grande, Manaus, Ribeirão Preto, Juiz de Fora e Belém). A rede possui o maior complexo de cinemas do país: o UCI New York City Center, na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. Com 18 salas, sendo uma IMAX e duas DE LUX, o UCI NYCC é responsável pelo maior público do Brasil desde sua inauguração.

A rede sempre busca o que há de mais inovador para o público e as melhores tecnologias. Em 2001, a UCI inaugurou as primeiras salas digitais do Brasil. No fim de 2010, após acordo fechado com a Sony, passou a exhibir – com exclusividade no país – filmes com a tecnologia 4K. Hoje, os complexos da rede contam com salas IMAX, XPLUS e DE LUX além de poltronas *Super Seats* e *Super D*.

Desde 2005 a UCI faz parte da *National Amusements Inc* (NAI). Tradicional rede americana de cinema, a NAI está há 74 anos no mercado com uma operação de mais de 938 salas através das marcas *Showcase Cinema de Lux*, *Showcase Cinemas*, *Multiplex Cinemas* e *UCI Cinemas* em complexos nos Estados Unidos, Reino Unido e América Latina. Hoje, a NAI é controladora da Viacom, CBS e parceira da MovieTickets.com no serviço de vendas de bilhetes online.

A Viacom é uma empresa líder mundial em conteúdo de entretenimento, com marcas conhecidas e respeitadas, que incluem MTV Networks (*MTV: Music Television*, *VH1*, *CMT: Country Music Television*, *Nickelodeon*, *Nick at Nite*, *Spike TV*, *TV Land*, e mais de 130 redes em todos o mundo, bem como ativos digitais como a MTV.com, comedycentral.com, VSPOT, *Turbo Nick*, *Neopets*, *Xfire na di Film*, *nBET Networks*), e produção de filmes (*Paramount Pictures*, *DreamWorks* e *Famous Music*), canais de TV a cabo (*The CBS Television Network*, *CBS Television Stations*, *CSTV Networks*, *the CW*, *Showtime*), radio (*CBS Radio*, *CBS Outdoor*), produção de conteúdo (*CBS Television Distribution*, *CBS Paramount Network Television*, *the CBS Interactive Audience Network*) e editorial (Simon & Schuster).

Em julho de 2011, a empresa trouxe mais uma novidade para o mercado brasileiro. Investiu R\$ 4 milhões na primeira sala IMAX do Rio de Janeiro, no UCI New York City Center, na Barra da Tijuca. Desde então, inaugurou salas IMAX® em São Paulo, Ribeirão Preto, Recife e Fortaleza. Com uma tela gigante que ocupa toda a parede de projeção, do chão ao teto e de parede a parede; e a sua geometria é pensada para dar a sensação de total imersão no filme. Além disso, o projetor tem resolução 4K - quatro vezes maior do que a projeção digital comum - e, por isso, a imagem fica com muito mais brilho, nitidez e profundidade. O som digital, alinhado a laser, é distribuído por todo o ambiente e são 24 canais com 18.000 watts de potência, cerca de 30% maior do que as projeções regulares. A tecnologia dos alto falantes permite identificar a localização específica de cada ruído. O resultado é uma experiência cinematográfica incomparável.

Em outubro de 2011, a UCI inaugurou o UCI DE LUX no New York City Center. O cinema tem duas salas com o que há de mais moderno no conceito de sala VIP. O atendimento exclusivo vai desde a compra de ingressos em local especial, elevadores e um confortável lounge privativos, poltronas *chaise longue* de couro reclináveis eletronicamente e um cardápio completamente diferenciado. Os clientes podem saborear pipocas com azeites especiais ou sanduíches feitos com pães franceses, acompanhados de vinhos, espumantes e coquetéis, entre outras bebidas, como cervejas e café expresso. Garçons ficam sempre à disposição para levar os pedidos para as salas de cinema. Desde então, a UCI também inaugurou salas DE LUX em Recife e Salvador.

Em 2013, a rede trouxe a tecnologia de som Dolby Atmos para o Brasil, presente nas exclusivas salas XPLUS. Projeto próprio da UCI, as salas contam com exibição 3D de última geração, projetores definição 4K e som Dolby Atmos, que oferece uma nova distribuição

de canais e, graças ao posicionamento das caixas acústicas, a percepção do som é a mais realista possível - com mais de 54 autofalantes e 128 streams de áudio, a tecnologia cria a ilusão de um campo de som infinito ao redor do espectador.

Além das poltronas *chaise longue* das salas DE LUX, para aumentar ainda mais o conforto do público, a UCI lançou os assentos Super Seats e Super D no UCI Bosque Shopping Grão-Pará em Belém. Os espectadores podem escolher, dentro de uma mesma sala, entre poltronas convencionais, UCI Super Seats e UCI Super D. A primeira opção está distribuída por toda a sala, os lugares UCI Super seats ficam dispostos no centro e os assentos Super D, na primeira fileira. Os assentos Super Seats do centro são maiores, reclináveis e com braçadeiras individuais. Já os da frente são poltronas sofá, que permitem ao público esticar as pernas e assistir aos filmes deitado.

Além de conforto, qualidade e tecnologia de ponta, a UCI Cinemas também oferece experiências que vão além da exibição do filme. A rede foi pioneira na exibição de balé em 3D. Em 2011, exibiu Giselle, espetáculo da companhia russa Bolshoi, e desde então, conteúdos alternativos fazem parte da programação dos cinemas. Campeonatos de futebol, óperas do *The Metropolitan*, finais de *Superbowl*, lutas do UFC e show exclusivos podem ser assistidos em uma das salas UCI.

A UCI ainda acredita que cinema é muito melhor acompanhado, seja por família ou amigos, e por isso oferece diferentes opções para a diversão em grupo. O “Ticket Família” inclui quatro entradas para um grupo composto por dois adultos e duas crianças de até 12 anos por um preço especial, que varia de acordo com a sala, sessão e cinema escolhidos. Já a “Sessão Família” oferece ingresso com preço diferenciado para sessões matinais aos sábados, domingos e feriados em determinadas salas da rede.

O UCI Festa também incentiva a diversão em grupo e transforma aniversário em coisa de cinema. O espaço festa é uma sala reservada para comemoração de aniversários e eventos com decoração exclusiva e tudo para deixar a ocasião ainda mais animada. A UCI disponibiliza uma sessão de um filme que estiver em cartaz com combos de pipoca e refrigerante. Após o filme, os convidados confraternizam e cantam parabéns com direito a refrigerante, bala, água e sobremesa. O espaço ainda conta com mesa para bolo e docinhos caso o aniversariante queira levar.

Descontos em ingressos todos os dias, meia-entrada para qualquer sessão de conteúdo alternativo (operas, ballets, futebol, shows) e entradas mais baratas às terças em todas as salas, incluindo IMAX e XPLUS, são algumas das vantagens do UCI UNIQUE, programa de fidelidade da rede. Além de todas essas vantagens, semanalmente um filme é escolhido para oferecer descontos especiais aos associados.

Para participar do UNIQUE, basta comprar o cartão (R\$ 10.00) em uma das bilheterias dos cinemas da rede. Já no momento da compra, o cliente pode escolher entre um dos três benefícios: meia-entrada para conteúdo alternativo, terça-feira com ingressos mais baratos ou desconto no filme da semana. O cliente deve ainda se cadastrar no site do programa (www.ucicinemas.com.br/UNIQUE) para validar a sua inscrição e receber uma cortesia de ingresso válido de segunda a quinta em filmes 2D e 3D.

Para quem deseja presentear, a rede UCI oferece o *giftcard*, um cartão- no valor de R\$ 50 – que pode ser usado na compra de ingressos e também na *bombonière*. Não há limite máximo de compra por pessoa e, caso haja necessidade, o troco é feito em real.

Empresas e escolas também podem aproveitar a estrutura das salas da rede para eventos do UCI Corporate e do Projeto Escola. Companhias podem alugar os espaços dos complexos para diferentes tipos de encontros, como apresentações, treinamentos e confrências. Outra vantagem que a UCI oferece é a possibilidade de uma sessão exclusiva, de um dos filmes em cartaz, para funcionários, colaboradores e clientes.

Além disso, a rede UCI tem o Projeto Escola, que oferece os ambientes da rede para sessões educativas para alunos de todas as séries em horários e preços especiais. As salas também podem ser usadas para aulas e cursos específicos. O projeto é uma iniciativa para que estudantes possam vivenciar, numa sessão fechada para sua escola, uma atividade educativa única, com a exibição de um filme como fator desencadeante de discussões, debates e trabalhos pedagógicos.

UCI Kinoplex Shopping da Ilha

O UCI Kinoplex Shopping da Ilha, localizado na avenida Daniel de La Touche, possui 08 salas 3D e sala XPlus com 2.155 lugares. O espaço é amplo e o cinema é acessível a pessoas das classes C, D e E, considerando os preços dos ingressos, que variam entre 10 e 28 reais (inteira), tendo em conta o dia da semana e a sala de exibição do filme.

O horário de funcionamento é de segunda à quinta-feira das 13:00 até às 22:30, sexta-feira e véspera de feriado das 13:00 até às 22:30, sábado das 12:00 até às 22:30 e domingo e feriados das 12:00 até às 22:30. Há sessões das 12:00 até 12:55 somente aos sábados, domingos e feriados e as sessões matinais (antes das 13h) também só acontecem nesse período.

Além das maiores estreias nacionais e internacionais em cartaz, o cinema busca sempre diversificar seu catálogo de ofertas, disponibilizando filmes exclusivos (normalmente só estreiam na rede UCI, visto não serem considerados tão atrativos por outras redes), o que constitui um diferencial perante a concorrência, e também há a exibição de espetáculos, como balé da companhia russa Bolshoi. Os demais serviços, mencionados no subitem

anterior, também são oferecidos no UCI Kinoplex Shopping da Ilha, em semelhança aos demais espalhados pelo país.

ANÁLISE DE DADOS

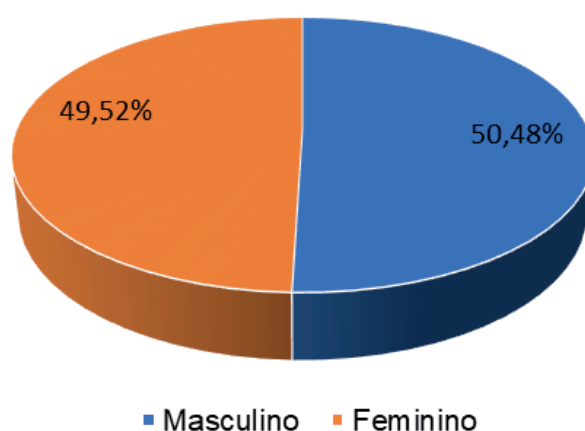
Para ambientar a análise e facilitar o entendimento, é importante estabelecer que o público da pesquisa compreende as pessoas que frequentam o cinema da rede UCI Kinoplex, localizado no Shopping da Ilha, em São Luís, das quais buscou-se conhecer o perfil. A aplicação dos questionários aconteceu no mês de outubro e a ferramenta utilizada para coleta de informações dos clientes foi o *Google Forms*.

O quantitativo estabelecido para a amostra a ser pesquisada era de 267 pessoas. No entanto, o número de entrevistados foi 105, não sendo alcançado o quantitativo estipulado, porém o referencial histórico foi realizado conforme planejado. Além disso, vale mencionar que a análise dos resultados foi realizada entre os meses de outubro e novembro.

Sexo

De acordo com a amostra pesquisada (um total de 105 pessoas), constatou-se que, apesar da diferença ser pequena, a maioria das pessoas que vão ao cinema é do sexo masculino (50,48%), sendo um total de 53 pessoas, com uma diferença de apenas 1 pessoa em relação ao total de 52 mulheres que costumam ir ao cinema (49,52%), conforme pode ser observado no gráfico abaixo. Desta forma, pode-se inferir que a diferença entre o público que costuma frequentar este tipo de atividade de lazer não é substancial para o negócio em questão, visto ser bem pequena.

Gráfico 1. Sexo

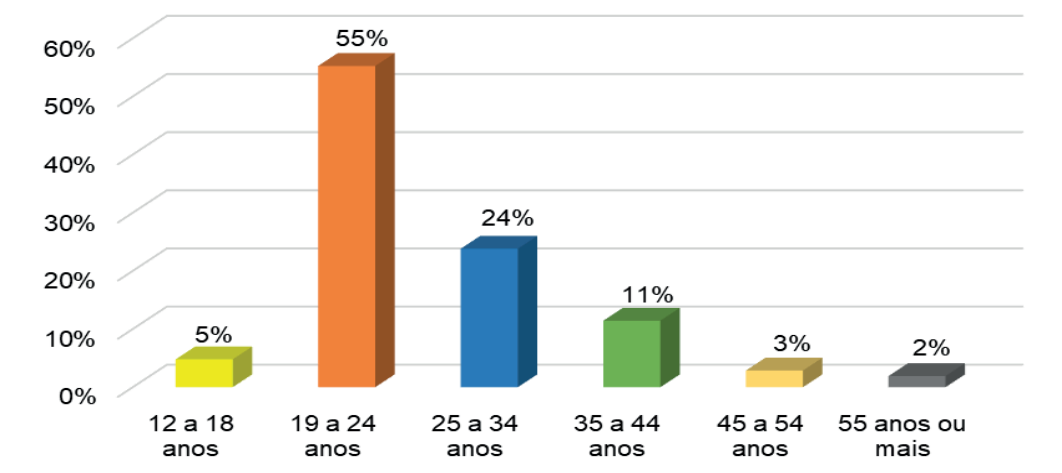


Fonte: Dados da pesquisa(2016).

Faixa etária

Dos 105 entrevistados, 55%, ou seja, a grande maioria, estão situados entre 19 a 24 anos (58 respondentes), já entre os demais, 24% têm entre 25 a 34 anos e os restantes 21% estão divididos entre as pessoas que tem entre 12 a 18, 34 a 44, 45 a 54 e acima de 55 anos. Conforme pesquisa realizada em 2007 para o Instituto Datafolha, os jovens ainda preferem as atividades ao ar livre (ida a parques, realização de atividades físicas/desportivas), ida a bares e baladas e assistir a shows em detrimento a idas ao cinema, que é uma tendência que está fortemente ligada à preferência pelo entretenimento em grupo e parece relacionar-se tanto com a possibilidade de aumentar o círculo de relações, quanto de escapar ao controle da família e ter maior liberdade de escolha. No entanto, tendo em conta a maior faixa etária da presente pesquisa ser jovem (entre 19 e 24 anos), entende-se que fatores como a segurança, por exemplo, pesam muito mais hoje do que em anos passados no momento de escolha de uma atividade de lazer. Desta forma, é correto afirmar que uma ida ao cinema ainda é considerada pelo público jovem ludovicense uma atividade de lazer mais segura que as mencionadas anteriormente.

Gráfico 2. Faixa etária



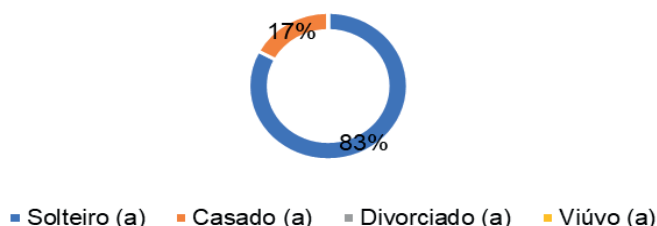
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Estado civil

Esta pergunta, relacionada ao gráfico 3, tem o intuito de identificar o perfil social do público abrangido na pesquisa. Verificou-se que 83% dos entrevistados marcaram a opção “solteiro (a)”, que corresponde a um número de 87 entrevistados, embora sabe-se que isso nem sempre remete ao estado civil real da pessoa, visto que normalmente não existe em formulários a opção de um estado civil direcionado as pessoas que estão em um relacionamento estável, sendo também portanto a opção “solteiro (a)” a mais marcada por pessoas

neste contexto. Em contraste, 17% marcaram a opção “casado (a)”, correspondente a 18 pessoas entrevistadas, conforme o gráfico 3 representado abaixo.

Gráfico 3. Estado civil



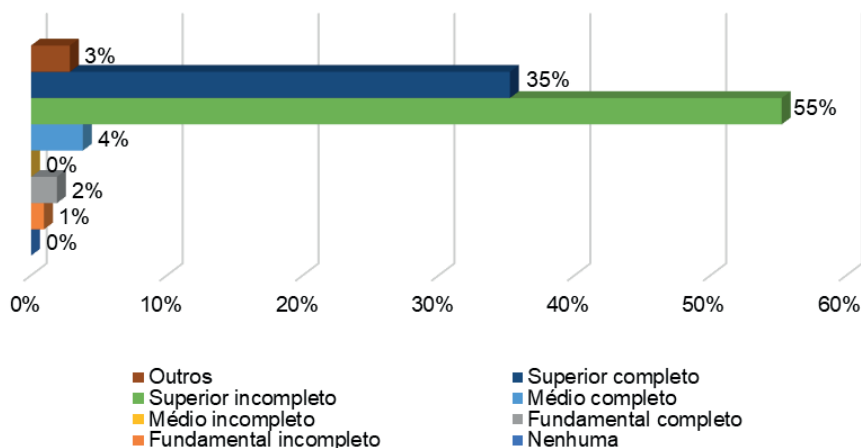
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Escolaridade

Dos 105 entrevistados abrangidos pela pesquisa, 55% possuem ensino superior incompleto, ou seja, 58 entrevistados. Entre os demais, 35% já são graduados, um total de 37 entrevistados, e os restantes 10% distribuem-se entre aqueles que, por ordem decrescente, possuem ensino médio completo (4%), ou seja, um total de 4 pessoas, outro tipo de ensino (3%), um total de 3 pessoas, ensino fundamental completo (2%), 2 entrevistados, e ensino fundamental incompleto (1%), apenas 1 entrevistado. Na categoria “outros”, 1 pessoa entrevistada sinalizou possuir o nível de Mestrado, 1 entrevistado é pesquisador da FAPEMA e o outro possui o nível de pós-graduação.

É possível inferir que o nível “superior incompleto”, que também pode representar o nível das pessoas que ainda estão “em processo de formação”, é o que detém a maior faixa do mercado frequentador do cinema em questão na presente análise. Pode-se constatar que é um público possuidor de um certo nível de conhecimento um pouco mais elevado que a maioria dos demais níveis analisados.

Gráfico 4. Escolaridade



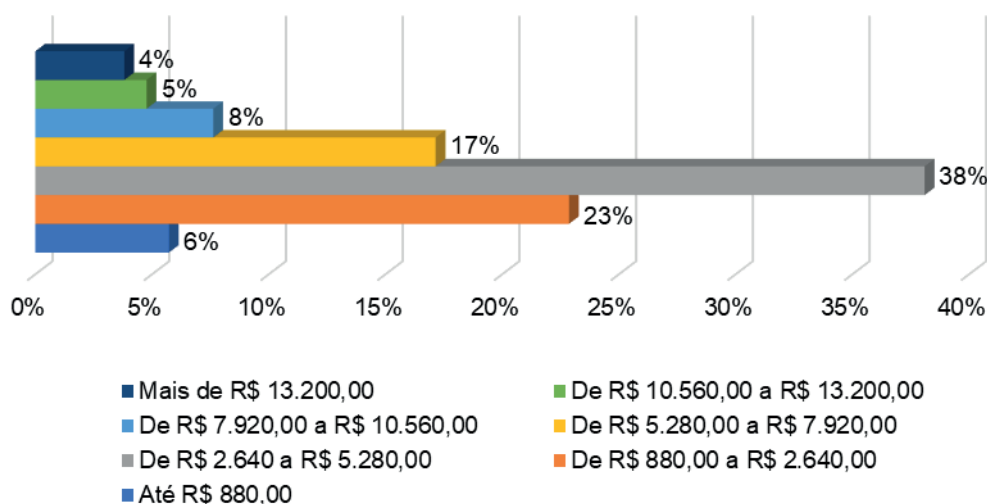
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Renda familiar mensal

Neste quesito buscou-se analisar o perfil econômico do público-alvo, especificamente o poder aquisitivo do núcleo familiar de cada entrevistado. Verifica-se que uma parcela de 38% dos entrevistados, isto é, 40 pessoas, recebe entre R\$ 2.640,00 e R\$ 7.920,00 mensalmente. É um perfil de pessoas empregadas e consumidores ativos. Entre os demais, 23% encontra-se entre aqueles que recebem de R\$ 880,00 a R\$ 2.640,00, que corresponde a um total de 24 entrevistados, seguidos de 17% daqueles que recebem entre R\$ 5.280,00 e R\$ 7.920,00, correspondente a 18 entrevistados, os restantes 22% distribuem-se entre aqueles que recebem, por ordem decrescente, de R\$ 7.920,00 a R\$ 10.560,00 (8%), sendo um total de 8 pessoas, até R\$ 880,00 (6%), isto é, 6 pessoas, entre R\$ 10.560,00 e R\$ 13.200,00 (5%) são 5 do total de entrevistados e, por último, 4% dos entrevistados declarou receber acima de R\$ 13.200,00, sendo um total de 4 pessoas entrevistadas.

Em suma, neste item, verificou-se que 84% dos entrevistados marcaram uma das quatro primeiras opções, que abarcam as classes E, D e grande parte da C, mostrando que ir ao cinema não é uma atividade de lazer restrita apenas àqueles com alta renda.

Gráfico 5. Renda familiar mensal



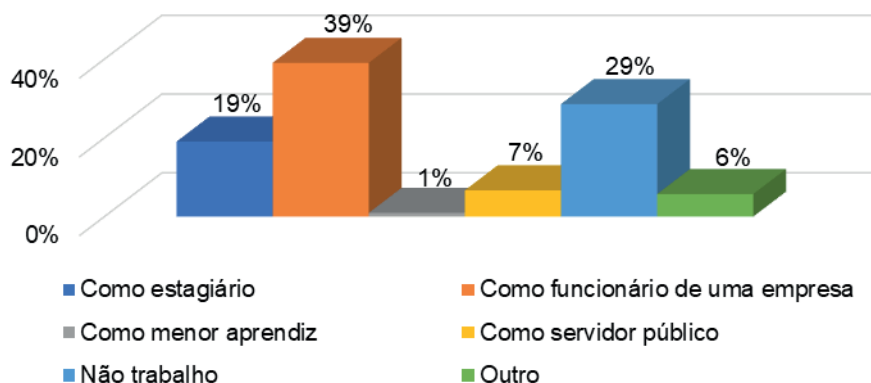
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Ocupação

A ocupação dos entrevistados é um importante item da presente análise, não desmerecendo os demais. No entanto é essencial, visto que tal informação, se bem gerenciada, confere certo poder de controle e atração do mercado por parte da empresa. Desta forma, constatou-se que 39% dos entrevistados (41 pessoas) são atuam no mercado de trabalho como funcionário de uma empresa, isto é, contratados. Em seguida, 29% (30 pessoas) não exercem nenhum tipo de atividade remunerada, o que pode sugerir tratarem-se de

estudantes, que são fiéis amantes desse tipo de lazer, ou até mesmo pessoas desempregadas ou dependentes de outros, seguidos de 19% que exercem a função de estagiários (20 entrevistados), 7% são servidores públicos (7 entrevistados), 6% se encaixam na opção “outros” (6 entrevistados) e apenas 1% é aprendiz (1 pessoa). Na categoria “outros”, os entrevistados declararam possuir as ocupações de empresário e cineasta.

Gráfico 6. Você exerce alguma atividade remunerada?



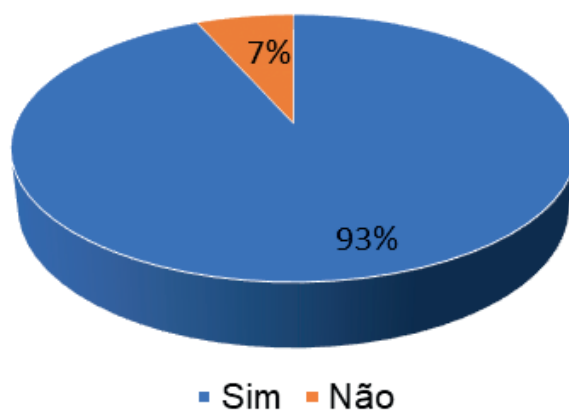
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Frequência no cinema

Do total de 105 entrevistados não foi de surpreender que 93% tenha indicado afirmativamente que frequenta o cinema, de forma geral, sendo um total de 98 pessoas, em contraste com apenas 7% que diz não possuir o mesmo hábito, isto é, um total de 7 pessoas. É, portanto, correto afirmar que o mercado de cinema ainda é um bom investimento, especificamente em São Luís, considerando apenas o item de aceitação pelo público maranhense, sendo óbvio relatar que outros itens são imprescindíveis de análise para que se possa, de fato, constatar a viabilidade de um negócio deste tipo em qualquer lugar.

Pode-se declarar ainda que este mercado apresenta oportunidades a nível nacional, conforme pesquisas mencionadas no referencial do presente trabalho, e vale salientar que são poucas as salas de cinema na região nordeste, contabilizadas em pesquisa feita pelo Minc em 2007 (273) e, nomeadamente, no Maranhão, apenas as metrópoles maranhenses possuem esse tipo de entretenimento (São Luís e Imperatriz), sendo um total de 28 salas de cinema.

Gráfico 7. Costuma frequentar cinemas?

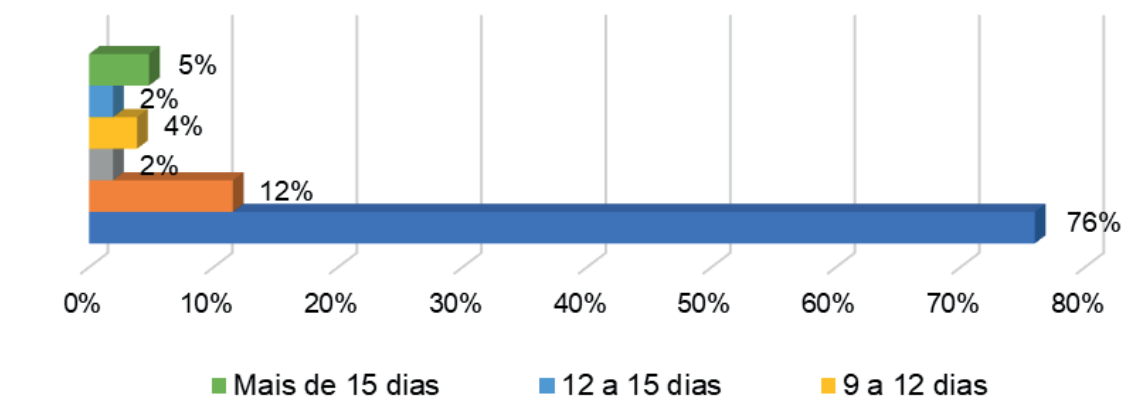


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Nível de frequência no cinema

A pergunta e gráfico abaixo relacionam-se ao item anterior e traduzem, em números, o nível de frequência dos entrevistados ao cinema, de forma geral. De acordo com a análise, 76% dos entrevistados (79 pessoas) costuma ir ao cinema entre 1 a 3 dias no mês, seguidos de 12% (12 pessoas) que vai entre 3 a 6 dias, já os demais (13% no total) declararam que costumam ir ao cinema, por ordem decrescente, mais de 15 dias no mês – 5% (5 pessoas), entre a 9 a 12 dias mensais – 4% (4 pessoas), e nos intervalos de 6 a 9 dias e 12 a 15 dias, respectivamente, apenas 2%, isto é, 2 pessoas (cada intervalo) declararam ter essa frequência, conforme pode ser observado no gráfico 8.

Gráfico 8. Quantos dias por mês você vai ao cinema?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Cinema mais frequentado

O cinema mais frequentado, considerando a amostra de 105 entrevistados, é o Cinepólis, localizado no São Luís Shopping (37%), tendo sido a opção escolhida por um total de 39 pessoas. Em segundo lugar, encontra-se o UCI Kinoplex, objeto de estudo da

presente pesquisa, escolhido por 30 pessoas (29%), seguido do Cinesystem, localizado no Rio Anil Shopping, sinalizado por 20 pessoas (19%), o Cine Praia Grande foi mencionado por 12 pessoas (11%). Na opção “outros” foram mencionados como mais frequentados, simultaneamente, o Cine Lume e Cine Praia Grande e o Centerplex, localizado no Shopping Pátio Norte. Por último, o Cine Lume e o *Moviecom* empataram, tendo sido escolhidos por 1 pessoa cada (1% cada).

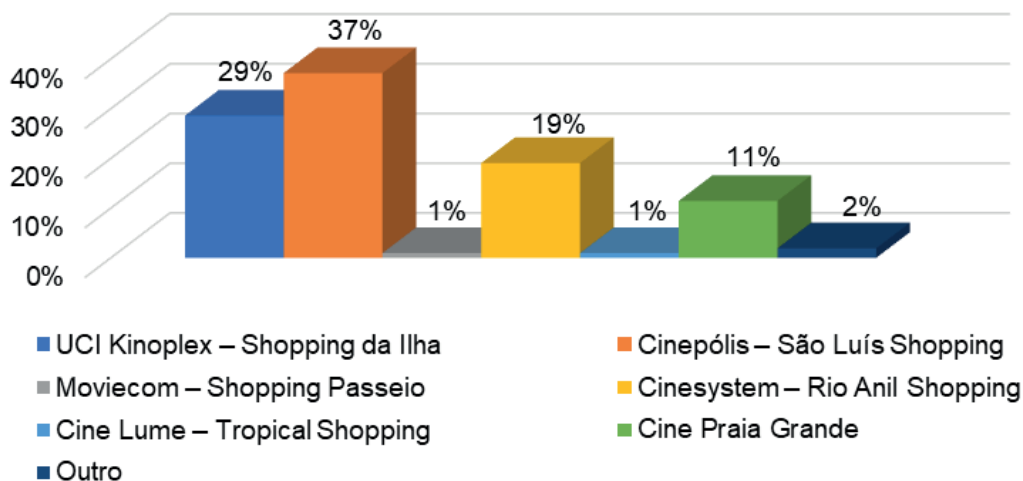


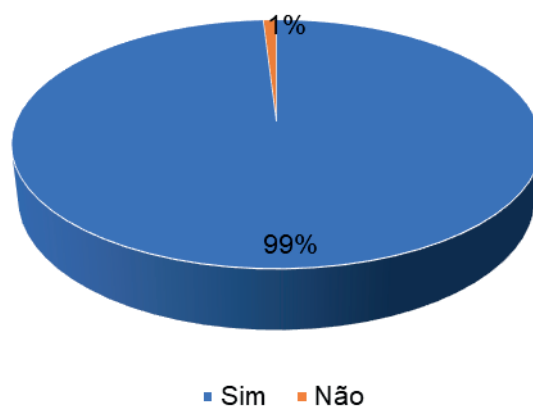
Gráfico 11. Indique qual cinema você mais frequenta

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Frequência ao UCI Kinoplex Shopping da Ilha

Entre os 105 entrevistados, apenas 1 (1%) afirmou não ter frequentado o UCI, o que é bastante relevante considerando que, de toda a amostra, 104 pessoas (99%) já conhecem o cinema, conforme pode ser observado no gráfico abaixo.

Gráfico 12. Você já frequentou o cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha?

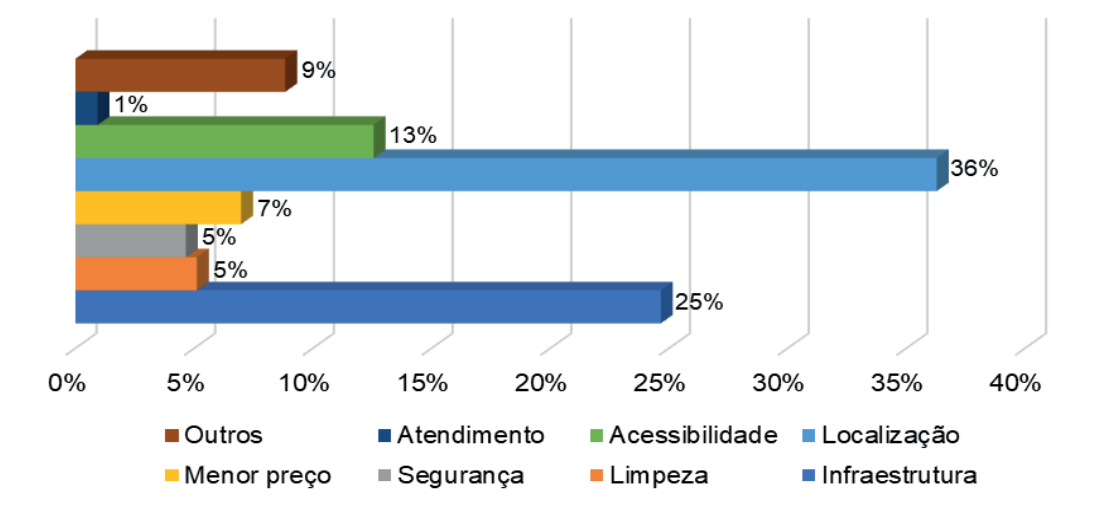


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Motivos para frequentar o cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha

Os motivos sugeridos pela pesquisa e aqueles apontados pelos entrevistados foram os seguintes: Localização (36%), apontado por 78 entrevistados; Infraestrutura (25%), indicado por 53 pessoas; Acessibilidade (13%), marcado por 27 entrevistados; Outros (9%), apontado por 19 pessoas; Menor preço (7%), indicado por 15 entrevistados; Limpeza e Segurança (5% cada), selecionados por 11 e 10 pessoas respectivamente e Atendimento (1%), indicado por 2 pessoas. O principal outro motivo apontado pelos entrevistados foi o fato do cinema ter lançamentos exclusivos.

Gráfico 13. Marque os 2 principais motivos que levaram você a frequentar o cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha em detrimento a outros cinemas comerciais de São Luís

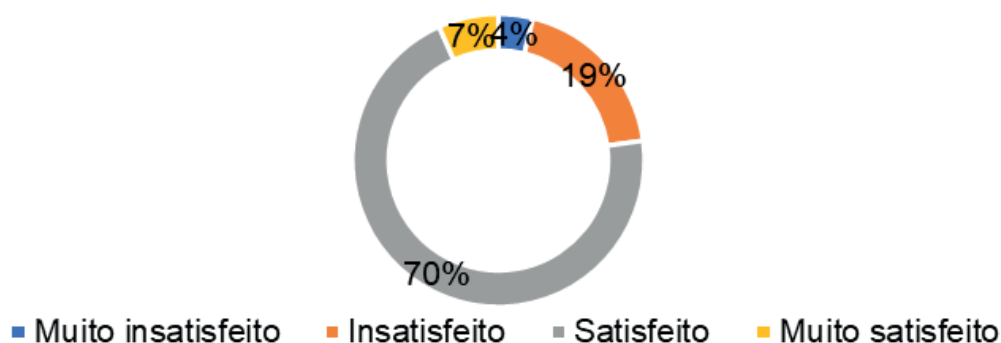


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Grau de satisfação

Uma faixa de 70% (74 entrevistados) se dizem satisfeitos com os serviços oferecidos pelo UCI, seguidos de 19% (20 entrevistados) que estão insatisfeitos, 7% (7 entrevistados) apontaram estar muito satisfeitos e 4% (4 entrevistados) estão muito insatisfeitos. Os motivos indicados podem ser analisados pelos pontos de melhoria apontados em resposta a questão seguinte. No gráfico abaixo verifica-se o que foi dito anteriormente a respeito do grau de satisfação dos consumidores.

Gráfico 14. Qual o seu grau de satisfação em relação ao UCI Kinoplex Shopping da Ilha?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos primórdios de sua invenção, nem seu sentido artístico nem uma projeção de futuro do cinema foram levados em consideração, tendo sido visto apenas como uma forma de obter lucro rápido. Apesar do pensamento simplista e, ao mesmo tempo, capitalista, de seus criadores, nomeadamente os irmãos Lumière, a sétima arte prosperou, tanto a nível mercadológico, quanto artístico. Surgiu para divertimento coletivo e como alternativa de lazer acessível as grandes massas e acabou conquistando a todos, justamente por ser uma ferramenta de comunicação e transferência de conhecimentos e estímulos sensoriais universal.

O cinema no Brasil, a nível de produção e distribuição nacional, ainda está engatinhando e, embora o histórico de recepção do cinema internacional pelo público brasileiro tenha sido positivo no passado, não se pode afirmar o mesmo em relação ao cinema nacional. O consumo desse tipo de serviço sofreu altas e baixas ao longo das últimas duas décadas e o cenário econômico mundial tinha tudo para ser um fator desmotivador para investidores apostarem na área. No entanto, a medida que percebemos o avanço da recessão e apesar do avanço tecnológico, que traz alternativas de entretenimento mais acessíveis e cômodas, a demanda por este tipo de atividade de lazer no UCI não decaiu, como seria normal.

Partindo-se deste cenário, a pesquisa visou identificar os fatores que influenciam na escolha de consumo dos apreciadores do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha. A pesquisa foi realizada com pessoas que frequentam o cinema mencionado, através da aplicação de questionários online. A importância desta pesquisa baseia-se, nomeadamente, na quase inexistência de pesquisas locais neste campo, uma consequência da falta de referências bibliográficas sobre o tema em língua portuguesa.

Em relação aos objetivos específicos da pesquisa, é possível afirmar que os mesmos foram atingidos. A demanda do público-alvo verificada, tendo em conta a amostra de 105 pessoas entrevistadas, é de 99%, das quais 92% afirmam que retornariam ao cinema,

número considerável de consumidores. Entre os principais motivos de frequentar o cinema foram indicados a Localização (36%), Infraestrutura (25%) e Acessibilidade (13%), apesar de terem sido sugeridos muitos pontos de melhoria relacionados a infraestrutura. Entre outros motivos foi apontado o fato do cinema ter lançamentos exclusivos, o que é um diferencial em relação a concorrência.

Ainda analisando o perfil do público-alvo, a maioria das pessoas que vão ao cinema é do sexo masculino (50,48%) e têm entre 19 e 24 anos (55%). Verificou-se que 83% dos entrevistados se diz solteiro e 55% possui ensino superior incompleto. Além disso, em relação a renda familiar mensal, 84% dos entrevistados marcaram uma das quatro primeiras opções, que abarcam as classes E, D e grande parte da C, mostrando que ir ao cinema não é uma atividade de lazer restrita apenas àqueles com alta renda, dos quais 39% são funcionários de empresas.

Portanto, tendo como base a problemática da pesquisa, que é a seguinte: “Quais fatores influenciam na escolha de consumo dos apreciadores do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha?”. É possível afirmar que, conforme já mencionado, os dois principais fatores são a Localização (36%) e a Infraestrutura (25%), sendo que em relação a este último há ressalvas, visto que entre as respostas abertas obtidas no questionamento seguinte sobre pontos de melhoria, um total de 31 entrevistados sugeriram algum tipo de melhoria relacionada a este fator e, mais alarmante ainda, é o total de 8% que não retornariam ao cinema devido aos mesmos motivos.

As soluções para os problemas encontrados passam, obviamente, pelo planejamento e execução dos pontos de melhoria. Outro fator que merece destaque, e que foi citado por um dos entrevistados, é o horário e tempo de exibição de alguns filmes exclusivos. Além disso, o mesmo apontou que a programação só é disponibilizada online às quintas-feiras, o que impacta negativamente no planejamento individual das pessoas que desejam assistir algum filme.

■ REFERÊNCIAS

1. GUTFREIND, Cristiane Freitas. **O filme e a representação do real**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Rio Grande do Sul, ago. 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/90/90>>. Acesso em: 8 set. 2016.
2. IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Maranhão**. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=211130>>. Acesso em: 2 set. 2016.
3. MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2006. Disponível em: <<http://sesc-se.com.br/cinema/historia+do+cinema+mundial.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2016.

4. MASCARENHAS, Luiza. **O cinema no Brasil**. mai. 2010. Disponível em: <<http://ocinemabrasil.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 2 set. 2016.
5. MINC. **Cultura em números**. Disponível em: <<http://www.cenacine.com.br/wp-content/uploads/minc-cultura-em-numeros.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2016.
6. NETO, Euclides Barbosa Moreira. **Primórdios do cinema em São Luís**. 1ª ed. São Luís. 1977.
7. PASSEIO URBANO. **Antigos cinemas de São Luís**. São Luís, 19 jan. 2012. Disponível em: <<https://passeiourbano.com/2012/01/19/antigos-cinemas-de-sao-luis/>>. Acesso em: 8 set. 2016.
8. PUC-RIO. **Cinema: arte e indústria**. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/12940/12940_4.PDF>. Acesso em: 15 out. 2016.
9. REICHHELD, Fred; **A pergunta definitiva 2.0: Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
10. SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa de mercado: o que é e para que serve**. Sebrae Nacional, 11 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d-545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 2 set. 2016.
11. SHOPPING DA ILHA. **Cinema**. Disponível em: <<http://www.shoppingdailha.com.br/index.php/cinema>>. Acesso em: 17 out. 2016.
12. UCI BRASIL. **História da empresa**. Disponível em: <http://ucicinemas.com.br/uci_brasil>. Acesso em: 15 out. 2016.
13. VALIATI, Leandro. **Cinema e Economia da Cultura: conhecimento do mercado pavimentando o caminho da sustentabilidade**. Revista Observatório Itaú Cultural, São Paulo, set./dez. 2010. Disponível: <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/001784.pdf>. Acesso em: 5 set. 2016.

“ Modelo de negócio inovador: a empresa Netflix

- I Fabrício **Meller-da-Silva**
PROFNIT/UEM
- I Pâmela de Oliveira **Marciano**
UEM/Univ. Est. de Maringá
- I Erika Ananine **Paiva**
PROFNIT/UEM
- I Vanderlei da Silva **Sampaio**
UNIVERSIDADE POSITIVO

RESUMO

Explorou-se os conceitos existentes na literatura acerca da criação de valor e do termo modelo de negócio, demonstrando a ferramenta *Business Model Canvas*, com o objetivo de descrever o modelo de negócio inovador da Netflix. Para isso, identificou-se como e com que elementos a empresa faz negócios e como ela cria valor aos seus clientes. Trata-se de investigação qualitativa descritiva operacionalizada pela técnica de análise documental de registros primários - como reportagens, *websites* de revistas propagandas e notícias em geral - e secundários, como publicações científicas. Concluiu-se que a estrutura do negócio da Netflix está fundamentada no padrão de modelo de negócio inovador intitulado Cauda Longa. Esse estudo contribuiu para expor de maneira simplificada a complexidade estrutural de uma reconhecida empresa de sucesso, pois dispõe de um *design* de negócio inovador que altera o modo convencional de entender as organizações.

Palavras-chave: Modelo de Negócio, Gestão da Inovação, Modelo de Negócio Canvas, Netflix, Cauda Longa.

INTRODUÇÃO

A velocidade das mudanças ocorridas nas corporações leva as empresas a se preocuparem em descobrir meios para obtenção de vantagem competitiva que podem ser originadas por meio de tecnologia, inovação em produtos, serviços ou processos, a melhor utilização dos recursos, relacionamento com os clientes e fornecedores, comunicação e distribuição, fontes de receita em nichos, parcerias ou estruturas de custos enxutas. Com isso, as organizações traçam estratégias procurando gerar maior valor agregado aos seus produtos e serviços de modo a superar as expectativas dos clientes com propósito de manter uma sustentabilidade do negócio.

Para que uma empresa consiga obter vantagem competitiva e criação de valor, é importante que entenda qual é o seu negócio, sendo que um mecanismo que pode ser utilizado para tal compreensão é o modelo de negócio que, diferentemente da estratégia, *“é um modelo para uma estratégia a ser implementada através de estruturas organizacionais, processos e sistemas. Assim, podemos entender que um modelo de negócios está à frente das estratégias da empresa”* (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 08). O modelo de negócio reflete a lógica da empresa, como ela funciona e cria valor aos seus *stakeholders*, enquanto a estratégia diz respeito à escolha do modelo de negócios em que a empresa irá competir no mercado (CASADESUS-MASANELL; RICART, 2010). Sendo assim, o conceito de modelo de negócio inclui não somente a cadeia de valor da empresa, como também seus clientes, parceiros e fornecedores.

A geração de modelos de negócio inovadores tem impactado a *performance* de empresas e indica uma fonte de vantagem competitiva. Sendo que essa vantagem é reflexo da criação de valor organizacional (ZOTT; AMIT; MASSA, 2010, 2011). Neste contexto, o quadro proposto por Osterwalder e Pigneur (2011) -denominado Canvas - apresenta um mapa visual da empresa, dividido em nove blocos, sendo que cada bloco corresponde a um ponto chave da empresa, como segmento de clientes, proposta de valor, canais de comunicação, recursos e atividades chave, entre outros, demonstrando como a organização criar valor.

Essa pesquisa preenche uma lacuna ao estudar um tema em processo de consolidação e disseminação no campo da administração, uma vez que o quadro Canvas não está amplamente difundido nas empresas e na academia como outras ferramentas de gestão já consolidadas e estruturalmente dispostas. Neste sentido, alguma investigação já foi realizada, como a aplicação do *Business Model Canvas* em duas instituições do setor bancário brasileiro (TEIXEIRA; LOPES, 2016); outra investigação sobre a concepção do modelo de negócio no setor de telecomunicações (BONAZZI; MEIRELLES, 2015), assim como no setor automotivo (COSTA; MEIRELLES, 2012). Nota-se que a proporção e a velocidade em que os modelos de negócio inovadores vêm transformando a indústria são intensas, sendo um

momento para que executivos, empreendedores, consultores e acadêmicos tentem compreender o impacto desta evolução.

Diante desse cenário, vale destacar a empresa Netflix, uma das principais organizações de vídeo por demanda pela *internet*. Trata-se de empresa pioneira com alcance de mais de 80 milhões de assinantes pelo mundo (SANTINO, 2016), tendo em torno de dois milhões de usuários no Brasil (BRIGATTO, 2016), o que representa o terceiro maior país consumidor. Empresa se reinventou em um processo de transição, ao migrar de um sistema baseado na entrega de vídeo por correio para um sistema de vídeo exclusivamente voltado à transmissão, via *streaming*.

A apresentação do modelo de negócio de uma organização tão bem conhecida e reconhecida mundialmente pelo seu sucesso é relevante a fim de que outras empresas compreendam estrategicamente suas atividades; pois é um *case* que dispõe de um *design* de negócio inovador que altera o modo convencional de entender as organizações. Isso contribui para referendar a inovação como um aliado e um mecanismo de sobrevivência, suporte, legitimidade e crescimento organizacional.

OBJETIVO

Tem por objetivo descrever o modelo de negócio da empresa Netflix através do modelo Canvas, a fim de entender como e com que elementos a empresa faz negócios e cria valor aos seus clientes. Para isso, serão identificadas as atividades da empresa em cada um dos blocos proposto pela teoria e visualizar-se-á o seu padrão de negócio.

MÉTODOS

Trata-se de pesquisa descritiva, qualitativa documental, sendo que essa investigação ajudou a testar a teoria vigente. Quanto aos fins, trata-se de pesquisa descritiva pois visou descrever o modelo de negócio da unidade de análise: Netflix. Em relação aos meios, trata-se de um trabalho exploratório e aplicado. Esta investigação aplicada demonstra a utilização da ferramenta *Business Model Canvas* como mecanismo de obtenção de vantagem competitiva.

Na técnica da pesquisa documental, operacionalmente, explorou-se registros primários existentes a respeito da empresa Netflix em reportagens, *websites* de revistas seculares, propagandas e notícias em geral no segundo semestre de 2016. Além disso, procurou-se por registros secundários já publicados como artigos científicos sobre a empresa.

Como comumente pensamos que o trabalho de pesquisa sempre envolve o contato direto do pesquisador com o grupo de pessoas que será estudado, esquecemos que os documentos constituem uma rica fonte de dados. O exame

de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se novas e/ou interpretações complementares, constitui o que estamos denominando pesquisa documental (GODOY, 1995, p. 21).

Os documentos foram coletados por intermédio da *internet* e sistemas de buscas *on-line*. Na análise dos documentos, procurou-se agrupar as informações encontradas nos nove blocos do quadro Canvas (ver Quadro 01). Parou-se com a coleta de documentos a partir do momento que houve a repetição e saturação das informações. Com a descrição do modelo de negócio da empresa foi possível constatar um modelo de negócio inovador do tipo Cauda Longa.

Figura 01. The Business Model Canvas



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011, p. 44).

Adotou-se amostragem não probabilística, por conveniência, por se tratar de uma empresa - com um modelo de negócio inovador – legitimada no mercado brasileiro e no exterior. A Netflix, uma das principais organizações de vídeo por demanda pela *internet*. Trata-se de empresa pioneira com alcance de mais de 80 milhões de assinantes pelo mundo (SANTINO, 2016), sendo, em torno de, dois milhões de usuários no Brasil (BRIGATTO, 2016), o que representa o terceiro maior país consumidor. Empresa se reinventou em um processo de transição, ao migrar de um sistema baseado na entrega de vídeo por correio para um sistema de vídeo exclusivamente voltado à transmissão via *streaming*

RESULTADOS

O modelo de *streaming* da Netflix atende a um público de nichos, ou seja, distribui uma plataforma imensa com títulos variados de filmes e séries para atender a diversos segmentos de clientes, com gostos diferenciados. Assim, o modelo segue o que é chamado por Anderson (2006) de modelo de Cauda Longa, ao trabalhar com produtos de nicho, ou seja, ao invés de serem distribuídos somente os grandes sucessos ou hits, como são chamados, são disponibilizados todos os tipos de programação, para atender a todos os públicos e oferecendo a estes clientes a oportunidade de compartilharem e indicarem seus gostos com potenciais outros clientes que também possam gostar de séries ou filmes que não sejam hits.

A Netflix divide o seu conteúdo em mais de 20 gêneros, dentre eles, comédia, esportes, filmes brasileiros, clássicos, romance, e organiza o seu conteúdo ao se aproveitar das classificações que os assinantes podem realizar, ao dar à programação de uma a cinco estrelas, podendo dessa forma conseguir oferecer recomendações aos seus clientes (JANUZZI, 2012).

Compreendendo qual é o padrão de modelo de negócio da Netflix, torna-se possível seguir proposta de visualizar e descrever seu modelo a partir dos nove blocos constitutivos do quadro Canvas. Essa metodologia atua como ferramenta auxiliadora na criação e modificação de modelo de negócio com linguagem simplificada e comum, que possibilita a troca de experiências e ideias em um grupo de pessoas envolvido no processo.

Portanto, a seguir, descrever-se-á o modelo de negócio da Netflix, já identificado como um padrão de Cauda Longa, por intermédio dos nove blocos.

Segmentos de clientes: levando-se em consideração que uma organização serve a um ou diversos segmentos de clientes, a Netflix com seu serviço, atende a diversos segmentos de nichos, ou seja, distribui uma opção imensa de vídeos e séries buscando atender a diferentes gostos e preferências. Como acontece com qualquer empresa que ofereça produtos *online*, a Netflix tem como clientes as pessoas que possuem acesso à *internet* e procuram a praticidade de assistirem a filmes e séries *online* no conforto de suas casas ou onde preferirem.

Em relatórios publicados, Reed Hastings (fundador da Netflix) segmentou seus clientes em três categorias: aqueles que buscam o melhor valor, aqueles que buscam uma melhor seleção e aqueles que buscam conveniência. A Netflix buscou desde o início atender a clientes que procuravam assistir não somente os filmes de grande sucesso atual, mas também filmes antigos do catálogo. Por esta razão, inicialmente a Netflix atendia à aficionados do cinema, no entanto, ao longo do tempo o mercado-alvo foi se deslocando em direção a uma gama ampla de observadores de filmes (CHATTERJEE *et al.*, 2010).

Proposta de valor: uma empresa busca resolver os problemas do cliente e satisfazer suas necessidades com propostas de valor. A Netflix procura satisfazer tais necessidades

através da oferta de uma vasta gama de opções de filmes e seriados, tanto os de “sucesso”, como aqueles que não são “de sucesso” com a praticidade do serviço *online*.

O Brasil, segundo o Diretor de Comunicação da Netflix, apresentou-se como um mercado desafiador, pois foi necessário a execução de diversas adaptações para que o serviço pudesse agradar ao público. Oitenta por cento do conteúdo servido pela plataforma é o mesmo nos Estados Unidos, na Europa e no Brasil, porém a Netflix identificou que os brasileiros apreciam mais o UFC e comédias estilo *stand-up* ao mesmo tempo em que não se atentam às novelas produzidas em outros países latino americanos (SERRANO, 2012). Isso revela a preocupação em satisfazer às expectativas e preferências dos clientes, gerando assim maior valor agregado.

A empresa, segundo Ellis (2012), proporciona aos seus clientes a oportunidade de assistirem o que quiserem e na hora em que quiserem. Nota-se que conforme indicado por Osterwalder e Pigneur (2011), a acessibilidade é uma maneira de criar valor, e a mesma pode vir da inovação de modelos de negócio como fez a Netflix, ao oferecer um serviço diferenciado e personalizado aos clientes.

Canais: as propostas de valor são levadas aos clientes por meio de canais de comunicação, distribuição e vendas. A Netflix, como presta um serviço *online*, possui como principal canal a *internet*. É por meio dela que a empresa disponibiliza toda sua plataforma de conteúdo. O serviço da Netflix é pago na modalidade de assinatura a um preço acessível, sendo que no Brasil o plano mais barato custa em torno de vinte reais mensais, e oferece os filmes e vídeos comerciais que se pode assistir nos cinemas ou encontrar nas locadoras de vídeo. Os mesmos filmes que a empresa distribuía antes por correio agora envia diretamente para o aparelho, que pode ser computador, *tablet*, televisor, *smatphone* ou até mesmo consoles de jogos como PlayStation e Xbox do cliente através da *internet* (NETFLIX, 2016; PIROPO, 2013).

Para que se possa assistir comodamente, sem interrupções um vídeo de longa duração é necessário que o cliente disponha de uma conexão de *internet* de alta taxa ou “banda larga”, sendo este o principal motivo de a empresa ter lançado a modalidade de *streaming* em 2007, período quando estas conexões se popularizaram. A banda larga, no Brasil, torna-se um limitador e uma barreira de expansão para a Netflix pois a qualidade e a velocidade do serviço não é excelente em todo o país (ELLIS, 2012).

Relacionamento com clientes: é estabelecido e mantido com cada segmento de clientes. Apesar de oferecer um serviço *online*, procura-se manter um serviço de atendimento adequado aos clientes para satisfazê-los. É possível testar o Netflix de graça por um mês, sendo cobrada mensalidade somente após este período. O cadastro, mesmo para o período

de teste, necessita de um cartão de crédito internacional. O formulário é simples e rápido de se preencher, sendo disponibilizado, ato contínuo, todo o catálogo.

Ao se fazer o cadastro no site da empresa, as informações são claras de que o cliente possui completa liberdade para cancelar o serviço mesmo que ainda no período gratuito. E também, ao cancelar o serviço, o procedimento é rápido, fácil e sem burocracias, com a intenção da empresa de estar “de portas abertas” para quando o cliente desejar voltar a utilizar os serviços (AMARAL, 2011).

Ao assinar o serviço o usuário recebe um e-mail sobre as opções de personalização e que quanto mais títulos o cliente classificar, mais a empresa saberá das preferências e atribuirá sugestões de títulos do mesmo segmento.

Fontes de Receita: como explicitado por Osterwalder e Pigneur (2011), as fontes de receita representam o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada segmento de cliente, e compete à organização questionar qual o valor que cada segmento de clientes está disposto a pagar, pois a resposta a tal pergunta permite a empresa gerar um ou mais fluxos de receita para cada segmento de clientes.

A empresa obteve faturamento de 1,1 bilhão em 2015 no mercado brasileiro. Oficialmente, a Netflix possui 36,24 milhões de usuários nos Estados Unidos e 13,8 milhões no restante do globo. Isso representou um aumento de 77% no campo internacional e 25% no país sede da empresa, comparando o crescimento obtido no ano de 2014 em relação a 2013. O maior crescimento neste período ocorreu na América Latina, onde a Copa do Mundo foi responsável pela venda de milhões de novos aparelhos de TV. Com a chegada do evento esportivo, a região se tornou a maior concentração de Smart TVs do mundo com o aplicativo do Netflix instalado (VELLOSO, 2014).

É importante lembrar que o número de 80 milhões de registros não representa o público alvo consumidor total da empresa, uma vez que a maioria das casas possui apenas uma assinatura do serviço para todos os moradores. Provavelmente o número de pessoas que assistem quase diariamente ao Netflix se aproxima de 200 milhões de pessoas (VELLOSO, 2014).

Segundo Piropo (2013), o crescimento da Netflix é reflexo, também, do acesso facilitado que os usuários tem das plataformas de compartilhamento: a oferta de computadores mais baratos, a disseminação de dispositivos móveis que podem exibir os filmes (*smartphones* e *tablets*), os consoles de jogos conectados à *internet* e a própria oferta de conexões a preços de assinaturas acessíveis.

Conforme Alves (2014), em uma reunião de acionistas, revelou-se que as séries produzidas pela própria Netflix são fatores que contribuíram para o aumento do número de assinantes. Logo, identificar a localização das maiores fontes de receitas oportuniza condições

de investir e inovar nos produtos e serviços direcionados adequadamente a certos segmentos de clientes.

Recursos Principais: são os elementos ativos que dão suporte para que a empresa ofereça e entregue os elementos previamente descritos. Recursos permitem que a empresa crie e ofereça sua proposta de valor, alcance os mercados, mantenha um relacionamento com os segmentos de clientes e obtenha receitas. Os principais recursos que a Netflix dispõe, as quais permitem que crie valor, ofereça valor e obtenha receitas estão alocados em sua plataforma com grande quantidade de filmes e séries. Para isso, constituiu-se sólida parceria com estúdios de cinema; tem-se alta tecnologia que ajusta a qualidade de transmissão de acordo com a velocidade de acesso disponível do cliente; tem-se atendimento facilitado com os clientes no momento de adesão e no cancelamento da assinatura do plano; e, concluindo, tem-se opções de personalização de conteúdo de acordo com o perfil de cada cliente e planos de baixo investimento.

Estabeleceu-se um entendimento e ideia de “vender menos, de mais”, ou seja, atender os diversos nichos de clientes de forma personalizada, e não focando apenas nos “artigos de sucesso”, mas em toda a sua plataforma de conteúdo. A empresa dispõe de recursos intelectuais, pois está estruturada a partir de *softwares* modernos que sustentam sua plataforma, além dos recursos financeiros que resultam em acordos com grandes estúdios e parcerias que possam mantê-la no mercado atendendo as necessidades dos clientes (VELLOSO, 2014; ELLIS, 2012; AMARAL, 2011).

Atividades Chave: refere-se à descrição das ações mais importantes que uma empresa deve realizar a fim de que seu modelo de negócios funcione com êxito. As atividades chave são variáveis, contudo é importante manter o foco oferecendo uma proposição de valor, alcançando os mercados, mantendo relacionamento com o cliente e obtendo receitas.

Na Netflix, as atividades incluem o desenvolvimento da plataforma *online* de filmes e séries e a aquisição de produção de conteúdo de nicho. Busca-se satisfazer às expectativas dos clientes com novos conteúdos, novas parcerias, transmissão de filmes e séries que atendam diferenciados estilos. Segundo Friedland (2012), *Chief Communications Officer* (CCO) da Netflix “*Temos a tecnologia para entregar uma experiência muito melhor do que o YouTube, usando a mesma banda*”. Segundo Ellis (2012), a Netflix aposta na produção de conteúdo próprio, tudo baseado em pesquisas de mercado e das próprias avaliações que os usuários geram para empresa.

Em futuro próximo a TV aberta produzirá reality shows, programas esportivos e noticiários. Por outro lado, as séries dramáticas têm migrado da Tv aberta para Tv fechada; com tendência de que isso seja realizado por canais de transmissão de vídeo em *streaming* – tecnologia adotada pela Netflix.

Parcerias Principais: trata-se da rede de fornecedores parceiros que fazem o modelo de negócios funcionarem. As parcerias visaram a redução de custos e aquisição de recursos. Netflix mantém relação com grandes estúdios e produtores como Disney para produção de seriado original sobre heróis da Marvel Comics, a Sony Pictures TV. Muitas vezes a Netflix paga mais caro para ter acesso às séries que contenham mais de 100 episódios, nos EUA, pois nesta condição, por intermédio de regulamentações norte-americanas há permissão para que outros canais também executem a exibição do conteúdo (AROUCA, 2014). Outros parceiros da Netflix são Paramount Pictures, NBC Universal International Television, Lionsgate, Televisa, Telefe, dentre outros. Além de também negociar com grupos de TV a cabo e telecomunicações para distribuir seu conteúdo (EXAME, 2014).

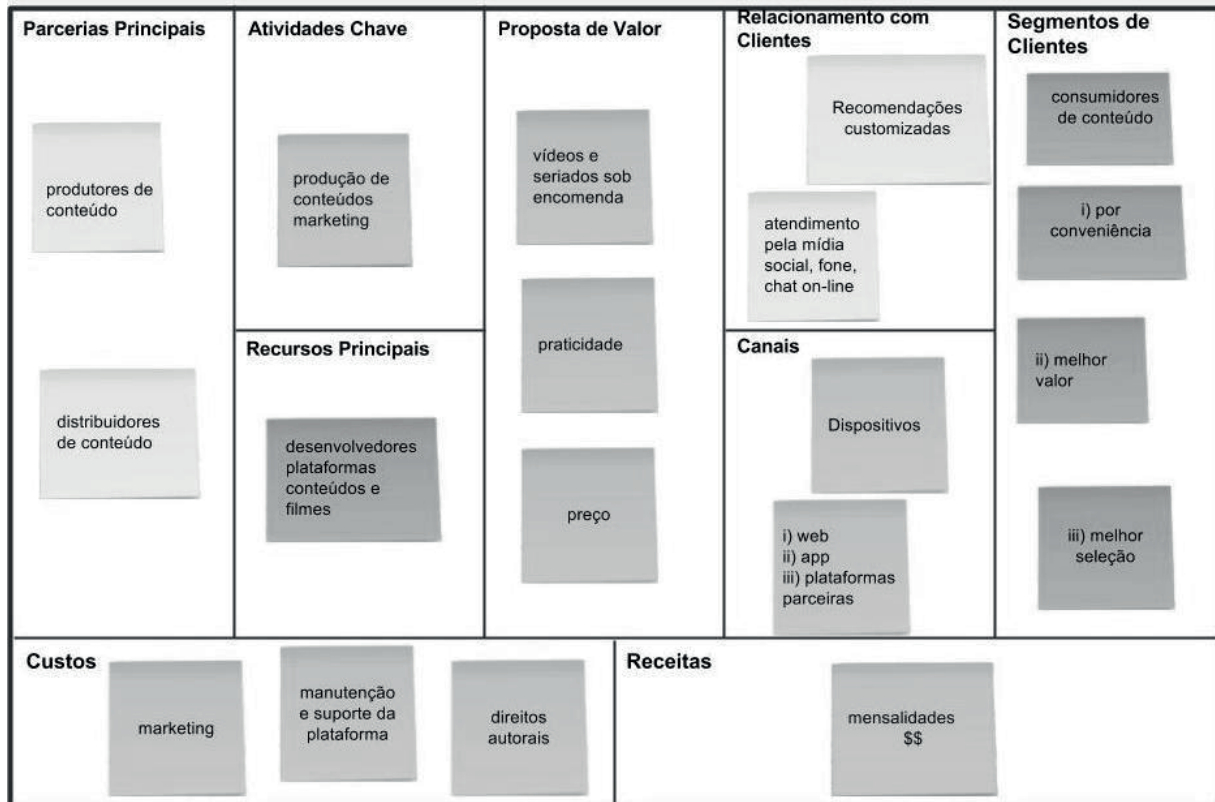
Estrutura de Custo: os elementos do modelo de negócios resultam na necessidade de estruturação de um sistema de custo. Os principais custos envolvidos, na Netflix, cobrem o desenvolvimento e a manutenção da sua plataforma de conteúdo. A Netflix possui uma infraestrutura para suportar o ritmo acelerado de repetições, utilizando serviços da Amazon (HEMEL, 2013).

A Netflix adota uma cultura de colaboração entre equipes de desenvolvimento de *software* e de operações. Os desenvolvedores constroem, implantam e operam seus próprios *clusters* de servidores e têm responsabilidade sobre problemas ocorridos em seus setores. No caso de falha, uma reunião é organizada para investigar a causa raiz, onde são discutidas abordagens para prevenir questões similares no futuro. Esta cultura é importante, pois ajuda a empresa a colocar *software* e serviços em produção de forma mais rápida, o que significa aumento de produtividade e redução de custos (SERRANO, 2012; HEMEL, 2013).

Notou-se que a maior parte dos custos está concentrada na manutenção e no desenvolvimento de sua plataforma, envolvendo investimentos em *softwares* e na gama de serviços ofertados. Sua arquitetura está orientada na implementação do API (Interface de Programação de Aplicações), que trata da maioria das requisições do site (cerca de dois bilhões de interação por dia). API é dividida em muitos serviços, sendo que cada serviço é gerenciado por um time. Isso permite que os times trabalhem de forma relativamente autônoma e decidam por eles mesmos quando e com qual frequência querem implantar novas funcionalidades (HEMEL, 2013).

Portanto, na Figura 02 é possível visualizar um resumo do modelo de negócio da Netflix no quadro Canvas.

Figura 02. Modelo de Negócio da Netflix



DISCUSSÃO

Os resultados encontrados, demonstram que a Netflix possui um modelo de negócio inovador e rentável. No início de 2016, após a empresa anunciar que expandiria seus serviços para mais de 190 nações, suas ações comercializadas na Bolsa de Valores nos EUA valorizaram em torno de 8%. Foi mais um momento de questionamento do modelo de negócio adotado pela Netflix. Assim, *“há certa resistência por parte de alguns analistas do mercado acionário que acham que o modelo de negócios do Netflix não é tão rentável. Isso porque o serviço paga centenas de milhões de dólares anualmente em direitos autorais aos grandes estúdios”* (FELTRIN, 2016). Por outro lado, encontram-se analistas que afirmam o oposto: *“que é justamente essa seriedade e comprometimento em pagar bem por direitos autorais que faz do serviço uma empresa sólida e confiável”* (FELTRIN, 2016).

A empresa obteve faturamento de 1,1 bilhão em 2015 no mercado brasileiro. Oficialmente, a Netflix possui 36,24 milhões de usuários nos Estados Unidos e 13,8 milhões no restante do globo. Isso representou um aumento de 77% no campo internacional e 25% no país sede da empresa, comparando o crescimento obtido no ano de 2014 em relação a 2013. O maior crescimento neste período ocorreu na América Latina, onde a Copa do Mundo foi responsável pela venda de milhões de novos aparelhos de TV. Com a chegada

do evento esportivo, a região se tornou a maior concentração de Smart TVs do mundo com o aplicativo do Netflix instalado (VELLOSO, 2014).

A Netflix está presente em diversos países e já é um dos maiores serviços de transmissão digital, responsável por boa parte do tráfego de dados *online* - entre 20% e 30% nos EUA (VELLOSO, 2014). Netflix fatura, aproximadamente, três vezes mais que o canal de TV SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). Faturou em torno de R\$ 1,1 bilhão em 2015, no Brasil. Estima-se a existência de um milhão de filmes em seu acervo a disposição dos seus assinantes (FELTRIN, 2016).

A Netflix possui uma tecnologia avançada de recomendação que indica quais os próximos filmes que o consumidor poderá gostar de assistir, de acordo com suas preferências e histórico de filmes assistidos. A empresa, segundo Ellis (2012) procura adequar seu conteúdo para agradar a seus clientes, e visto que presta serviço a diversos países com culturas diferenciadas, procura adaptar-se à realidade de cada lugar.

Desde o início a Netflix buscou atender a clientes que procuravam assistir não somente os filmes de grande sucesso atual, mas também filmes antigos do catálogo. O serviço da Netflix é pago na modalidade de assinatura a um preço acessível, sendo que no Brasil o plano mais barato custa em torno de vinte reais mensais, e oferece os filmes e vídeos comerciais que se pode assistir nos cinemas ou encontrar nas locadoras de vídeo.

Diante do exposto, podemos compreender também que a Netflix possui um o *design* de negócios intitulado Cauda longa, na qual oferece uma grande variedade de produtos de nicho. Para melhor compreensão, a seguir, comentar-se-á contextualmente sobre o modelo de negócio cauda longa.

Os programas de televisão eram mais populares na década de 1970 se comparado ao novo século, não porque eram melhores, mas porque havia menos opções de competição pela atenção das pessoas. Notou-se que a transmissão da televisão possuía vantagem de proporcionar um programa a milhões de pessoas; contudo, não é capaz de fazer o oposto – levar um milhão de programas para cada pessoa. A *internet* e outros mecanismos de comunicação por meio da tecnologia têm proporcionado tal condição (ANDERSON, 2006).

Adentrou-se em um modelo de distribuição mais ágil, à medida que na *internet* e na “nuvem” é possível encontrar negócios por uma fração mínima de custos se comparado a uma forma de loja física ou a um teatro para entretenimento. A demanda em massa vagarosamente é substituída pela demanda por nichos, por negócios únicos e personalizados.

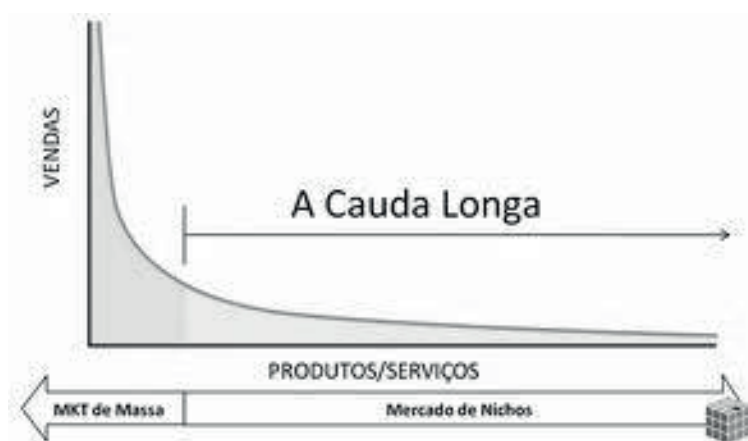
Para entender um pouco mais sobre os nichos, Anderson (2006) descreveu vendas de varejo tradicional, em que, de forma geral, o ofertante se preocupa mais intensamente com os produtos que podem gerar grandes volumes de vendas. O autor exemplificou que um CD que venda uma unidade em um período e três meses ocupa o mesmo espaço de

um CD que venda mil unidades no mesmo período. Logo, ocupa-se um espaço em que exige algum investimento financeiro que pode representar uma parte de um valor de aluguel, despesas indiretas, custos de pessoal e outros. Mas, e quando o espaço não custa praticamente nada? Empresas como Netflix, Amazon e Youtube utilizam de plataformas na qual permitem que os produtos com menos procura continuem vendendo pouco, porém são tão numerosos que, ao todo, podem constituir um grande negócio (ANDERSON, 2006).

Os produtos de entretenimento como vendas de livros, música (*downloads* de músicas específicas), filmes (vendas, locação e *downloads*) contraria o raciocínio tradicional da distribuição de Pareto, onde 20% dos títulos representariam 80% das vendas (ANDERSON, 2006). Segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p. 67), “o Modelo de Negócios de Cauda Longa trata de vender menos de mais: concentra-se em oferecer um grande número de produtos de nicho, cada um deles com vendas relativamente infrequentes”. Ferraresi e Santos (2006) comentam ser comum que neste modelo haja uma pulverização e dispersão geográfica abrangente dos consumidores.

The Long Tail ou Cauda Longa foi concebida por Anderson (2006), conforme Figura 2. Nesta distribuição nota-se uma baixa frequência que desenha uma longa cauda do lado direito. Em conjunto, os produtos com baixa demanda (lado direito da curva de distribuição) podem exceder em vendas os produtos mais demandados (lado esquerdo da curva de distribuição) em determinadas organizações, oportunizando maior *market share* em relação às suas concorrentes.

Figura 02. Cauda Longa



Fonte: Anderson (2006. p. 117).

Portanto, negócio sob esse prisma é derivado da pulverização da distribuição através da *internet*, reduzindo consideravelmente os custos de transação, comunicação e inventário. Isso favorece a abertura de novos mercados para produtos de nicho que podem ser tão lucrativos ou mais se comparado a um modelo tradicional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivou-se descrever o modelo de negócio da Netflix através do quadro Canvas proposto por Osterwalder e Pigneur (2011). Através da análise dos documentos, foi possível concluir que a Netflix possui o *design* de negócios intitulado Cauda longa, justamente por oferecer um grande número de produtos de nicho, cada um deles com vendas relativamente infrequentes. Tratou-se de pesquisa qualitativa documental descritiva.

Agregar vendas de nicho, deste modo, pode ser tão lucrativo quanto o modelo tradicional de vendas, em que um pequeno número de *best-sellers* produz a maior parte da receita. A Netflix trabalha com um amplo portfólio de títulos em uma plataforma *online* procurando satisfazer às necessidades de diversos segmentos de clientes, oferecendo títulos que não vendem muito, mas que também, não custam muito mais para o negócio. Assim, a empresa consegue satisfazer os clientes - mesmo que sejam em pequena quantidade - ou seja, o negócio é vender menos, de mais.

Tratou-se de uma organização pioneira no negócio de aluguel de filmes *online* - empresa detentora de um modelo de negócio inovador - que busca atender as necessidades de clientes por meio da personalização de conteúdos; através de sua plataforma *online*, buscando parcerias estratégicas com fornecedores de filmes.

Esse estudo contribui para expor de maneira simplificada a complexidade estrutural de uma grande empresa inovadora de escala global. Notou-se que o quadro Canvas se consolida como uma ferramenta útil, inovadora e pragmática para análise e descrição de negócios corporativos. Adequado para que empresas obtenham uma visão mais abrangente, além de ser um mecanismo de auxílio para decisão organizacional e um processo na qual se pode diferenciar e elevar qualitativamente as empresas vigentes.

Estudos futuros podem ser realizados sobre a temática de modelos de negócios inovadores. Enquanto essa pesquisa descreveu qualitativamente elementos e processos relacionados à inovação de modelos de negócio, outras investigações poderiam abordar sobre quais os antecedentes ou pré-requisitos para o surgimento de modelos de negócios inovadores, como se procede o *design thinking* relacionado ao exercício de cooperação entre diversos atores, ou ainda, quais as relações entre outros diversos tipos de modelos de negócios inovadores e a performance de empresas. Limitações neste estudo também foram percebidas, pois não foi possível obter acesso a dados mais detalhados sobre a estrutura de custos da Netflix no Brasil.

REFERÊNCIAS

1. ALVES, P. Netflix Brasil confirma aumento na mensalidade ainda sem data definida. **Techtudo**, 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/04/netflix-brasil-confirma-aumento-na-mensalidade-ainda-sem-data-definida.html>>. Acesso em: 13 set 2016.
2. AMARAL, B. Netflix chega ao Brasil; confira o review. **Techtudo**, 2011. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-confira-o-review.html>>. Acesso em: 20 dez 2016.
3. ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
4. AROUCA, M. Netflix fecha acordo milionário para exibir The Blacklist. **Série maníacos.tv**, 2014. Disponível em: <<http://www.seriemaniacos.tv/netflix-fecha-acordo-milionario-para-exibir-the-blacklist/>>. Acesso em: 20 dez 2016.
5. BELTRÃO, R. E.; NOGUEIRA, F. A. A Pesquisa Documental nos Estudos Recentes em Administração Pública e Gestão Social no Brasil. In: XXXV Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2011, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ: ANPAD, 2011.
6. BONAZZI, F. L. Z.; MEIRELLES, D. S. Modelo de Negócio: uma Abordagem Evolutiva no Setor de SVA sob a Ótica do Método Canvas. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 14, n. 3, p. 32-48, 2015.
7. BRIGATTO, G. Serviço de vídeo Netflix chega a 2,2 milhões de usuários no Brasil Por Gustavo. **Valor Econômico**, 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3895686/servico-de-video-netflix-chega-22-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 25 nov 2016.
8. BROCHET, Francois; SURAJ, Srinivasan; MICHAEL, Norris. Netflix: Valuing a New Business Model. **Harvard Business School Case**. August 2012. (Revised January 2013).
9. CASADESUS-MASANELL, R.; RICART, J. E. From strategy to business model and to tactics. **Long Range Planning**, v.43, p. 195-215, 2010.
10. CAVALCANTI, G.; LIMA, C.; LUCIAN, R. O modelo de Negócio *Netflix*: Uma análise da manutenção do interesse nas estratégias de divulgação da série House of Cards. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2014, João Pessoa, PB. **Anais...**
11. João Pessoa/PB: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014.
12. CHATTERJEE, S.; CARROL, E.; SPENCER, D. Netflix. **Richard Ivey School of Business**. Ontario, Canada: Ivey Publishing, 2010.
13. COSTA, F. V.; MEIRELLES, D. S. O modelo de negócios de uma empresa do setor automotivo. In: XV SemeAd – Seminários em Administração, 2012, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo/SP: FEA/USP – Departamento de Administração, 2012.
14. ELLIS, Nick. 'Brasileiros gostam de coisas diferentes', diz diretor da Netflix. **Techtudo**, 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/brasileiros-gostam-de-coisas-diferentes-diz-diretor-da-netflix.html>>. Acesso em: 29 nov 2016.

15. **EXAME.COM**. Netflix diz que está em negociações com parceiros na Bélgica. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/netflix-diz-que-esta-em-negociacoes-com-parceiros-na-belgica>>. Acesso em: 29 nov 2016.
16. FELTRIN, R. Netflix fatura R\$ 1,1 bi no Brasil e ultrapassa o SBT. 2016. **UOL**. Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/01/11/netflix-fatura-r-11-bi-no-brasil-e-ultrapassa-o-sbt.htm>>. Acesso em: 25 nov 2016.
17. FRIEDLAND, J. Brasileiros gostam de coisas diferentes', diz diretor da Netflix. **Techtudo**, 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/brasil-gostam-de-coisas-diferentes-diz-diretor-da-netflix.html>>. Acesso em: 29 nov 2016.
18. GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
19. HEMEL, Z. O modelo de implantação da Netflix: Devops na veia e resiliência extrema. **Infoq Brasil**, 2013. Disponível em: <<http://www.infoq.com/br/news/2013/07/modelo-etflixdevops>>. Acesso em: 19 jul 2014.
20. JANUZZI, F. **Panorama da distribuição do conteúdo audiovisual no Brasil e as suas novas janelas: estudo de caso da Netflix**. 2012. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Comunicação digital) – Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2012.
21. MACEDO, M. A. *et al.* Business Model Canvas: a construção do modelo de negócios de uma empresa de móveis. In: X SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2013, Resende, RJ. **Anais...** Resende/RJ: AEDB – Associação Educacional Dom Bosco, 2013.
22. MAGRETTA, Joan. **Entendendo Michael Porter: o guia essencial da competição e estratégia**. São Paulo: HSM Editora, 2012.
23. **NETFLIX**. Site da empresa. 2016. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/>>. Acesso em 25 nov 2016.
24. OROFINO, M. A. R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**, 2011. 168 f. Dissertação (Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.
25. OSTERWALDER, A. **The Business Model Ontology: A Proposition in a Design Science Approach**. 2004. 169f. Tese (Doutorado). École des Hautes Études Commerciales, Université de Lausanne. Lausanne, Suisse, 2004.
26. OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.
27. PIROPO, B. AOL x Netflix. **Techtudo**, 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/aol-x-netflix.html>>. Acesso em: 19 nov 2016.
28. PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.
29. ROSA, J. A; MARÓSTICA, E. **Modelos de Negócios: Organizações e Gestão**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

30. SHANK, J. K.; GOVINDARAJN, V. **Strategic cost management: the new tool for competitive advantage**. New York: The Free Press, 1993.
31. SANTINO, R. Netflix alcança 81 milhões de assinantes pelo mundo. 2016. **Olhar Digital Pro**. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/netflix-alcanca-81-milhoes-de-assinantes-pelo-mundo/57368>> Acesso em: 25 nov 2016.
32. SCHNEIDER, S; SPIETH, P. Business Model Innovation: towards an integrated future research agenda. **International Journal of Innovation Management**, v. 17, n. 1, p. 34, 2013.
33. SERRANO, F. Como o modelo da Netflix serve de exemplo para novos negócios. **Estadão**, 2012. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/filipe-serrano/como-o-modelo-da-netflix-serve-de-exemplo-para-novos-negocios/>>. Acesso em: 19 nov 2016.
34. TEIXEIRA, L. C. M.; LOPES, H. E. G. Aplicação do modelo canvas para o modelo de negócios do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 16, n. 2, p. 73-99, 2016.
35. VELLOSO, F. Netflix dobra os seus lucros em 2014 e atinge 50 milhões de usuários. **Tecmundo**, 2014. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/netflix/59388-netflix-dobra-lucros-2014-attinge-50-milhoes-usuarios.htm>>. Acesso em: 28 nov 2016.
36. ZOTT, C.; AMIT, R.; MASSA, L. The business model: Recent developments and future research. **Journal of Management**, v. 37, n. 4, p. 1019–1042, 2011.
37. ZOTT, C.; AMIT, R.; MASSA, L. **The business model: theoretical roots, recent developments and future research**. Madrid: IESE Business School, University of Navarra, 2010. Disponível em <<http://www.iese.edu/research/pdfs/di-0862-e.pdf>>.

“

O feminino nas organizações: estudo com gestoras no setor da indústria farmacêutica

■ Maria Cristine dos **Reis**
UNIHORIZONTES

■ Marlene Catarina de Oliveira Lopes **Melo**
UNIHORIZONTES

RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar a percepção do feminino no trabalho gerencial segundo gestoras de indústrias farmacêuticas sediadas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro que atuam na região de Minas Gerais. Trata-se de um estudo de campo com abordagem qualitativa e descritiva. Para a coleta de dados utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturado e, os sujeitos desta pesquisa foram dez gerentes distritais. Os resultados mostram que a gestão de pessoas é pontuada como principal atividade desenvolvida no exercício da função. Não foram apontadas diferenças de salário entre homens e mulheres nas empresas da indústria farmacêutica pesquisadas. O vestuário, ou seja, o cuidado com o visual, bem como a compreensão, sensibilidade e cuidado com as pessoas foram apontados como forma de se sentirem femininas na carreira gerencial. A função gerencial foi descrita como unissex e/ou assexuada e a forma de gerenciar está associada ao perfil de cada uma. A disponibilidade para viagens a serviço foi apontada como uma atividade ideal para os homens, mas que não as impedem de exercer a função gerencial.

Palavras-chave: Relações de Gênero, Gerência, Feminino nas Organizações.

INTRODUÇÃO

As relações concernentes ao gênero tem ganhado espaço tanto no mundo científico como no mundo do trabalho. De acordo com Melo, Mageste e Mendes (2005), o motivo para esse movimento consiste em diversos fatores, começando pelo crescimento da participação das mulheres em movimentos feministas a partir da metade do século passado, do crescimento significativo do número de mulheres com formação universitária e do desenvolvimento de pesquisas relativas às relações de gênero as quais permitiram novas análises a partir de novas abordagens.

As mulheres também estão mais presentes no mercado de trabalho pela necessidade de suprir ou complementar a renda familiar e a busca da autorrealização. Surge então, a criação de alguns arranjos alternativos produzindo transformações no universo feminino, tanto na esfera do trabalho, quanto nas esferas familiar e pessoal (JONATHAN; SILVA, 2007).

Com isso, ocorre uma mudança na ideia tradicional de divisão de papéis e do trabalho na sociedade capitalista clássica (TREMBLAY, 2005), ou seja, a mulher é responsável pela casa e família e o homem é o responsável pelo sustento do lar. De acordo com a autora essa concepção tornou-se ultrapassada, pois na maioria das famílias modernas atualmente, tanto mães quanto pais trabalham fora de casa, e em alguns casos, nenhum dos dois cônjuges dedica-se integralmente aos filhos e a casa.

Diniz (2012) aponta que os atributos naturalizados, tidos como femininos, serem mais frequentes nas mulheres, como sensibilidade, emoção, intuição, perseverança, os mesmos parecem contribuir para a melhoria do desempenho delas como gestoras e justificam a maior inserção feminina nas empresas. Esses atributos começaram a ser valorizados favorecendo uma forma específica de gestão focalizando ‘o trabalho em equipe, a cooperação e a conciliação’ com mecanismos cada vez mais sutis de controle dos grupos de trabalho, a fim de operacionalizar o corpo feminino em benefício de desempenhos superiores.

Melo e Lopes (2012) ressaltam que tem crescido o número de mulheres ocupantes de cargos de liderança e chefia em organizações, havendo grande elevação da participação feminina no total de gerentes ano a ano.

Betiol (2000) enfatiza o estilo de gerenciar nos estudos sobre mulheres e gestão, pelo perfil de gerenciar participativo, sensível, facilidade para trabalhar em grupo, valorização dos indivíduos, a necessidade de conciliação em situações de conflito, entre outros, como atributos da mulher.

No entanto, Touraine (2007, p. 117) posiciona que “as mulheres não buscam construir uma sociedade de mulheres considerada mais doce e mais afetiva do que uma sociedade dos homens, julgada mais conquistadora e mais voluntarista”. Segundo o autor, as mulheres querem criar um novo modelo de cultura, tendo como referência elas mesmas, um novo modelo de cultura vivenciados por todos, sejam mulheres ou homens.

De fato, a inserção da mulher no mercado de trabalho traz algumas mudanças nos valores em relação aos papéis do homem e da mulher na sociedade, incluindo a participação das mulheres em atividades gerenciais que eram atividades consideradas masculinas o que leva à questão: existe espaço masculino ou feminino na função gerencial?

Assim, o objetivo deste estudo é analisar a percepção do feminino no trabalho gerencial segundo gestoras de indústrias farmacêuticas sediadas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro que atuam na região de Minas Gerais.

Além desta introdução, este artigo apresenta o referencial teórico contemplando relações de gênero, o feminino nas organizações, empoderamento e teto de vidro e função gerencial e feminino. A terceira seção trata da metodologia, seguida da apresentação e análise dos dados e das considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Relações de gênero

Ao abordar questões de gênero, torna-se essencial discorrer sobre as arbitrárias divisões entre o masculino e o feminino que são socialmente construídas entre os sexos de maneira aparentemente natural, adquirindo, assim, reconhecimento de legitimação que se dá através de um processo contínuo e histórico de reprodução, onde as práticas e estratégias determinam a construção dos corpos (BOURDIEU, 2010).

Há que se esclarecer, entretanto, que a diferenciação de sexo consiste na determinação biológica do homem e da mulher, enquanto a de gênero, está relacionada às relações sociais e culturais de papéis femininos atribuídos ao masculino e ao feminino (FREITAS; DANTAS, 2012).

A diferença sexual se dá pela parte da frente do corpo, pois é sexualmente indiferenciada nas costas, sendo que a parte das costas é considerada potencialmente feminina por ser passiva e submissa. A naturalização do masculino e do feminino se dá por meio da diferença anatômica que é o princípio de visão social que constrói a diferença socialmente desenhada, tornando-a o fundamento, a base (BOURDIEU, 2010). O autor complementa que a ordem de gênero global é inquestionável no modelo patriarcal, no sentido de privilegiar os homens em relação às mulheres. Os efeitos construídos e as aparências biológicas, são resultantes de um longo trabalho coletivo de socialização do biológico e de biologização do social produzindo corpos e mentes que se fundem para inverter a relação entre as causas e os efeitos tornando uma construção social naturalizada.

Dantas (2012) afirma que foi na década de 1970 que iniciou o movimento feminista conquistando representatividade social e visibilidade para as questões das mulheres.

Conforme Càlas e Smircich (1996) surgem, então, nesta década uma nova proposta sobre o conceito de gênero revelando uma evolução teórica onde as discussões sobre homens e mulheres superassem as análises restritas às características biológicas de cada sexo. Assim, o movimento de “libertação das mulheres” trouxe consideráveis ganhos sociais, políticos e econômicos, melhorando a situação de muitas mulheres.

De fato, a construção social impõe uma definição diferenciada dos usos legítimos do corpo, diferenciando a ordem masculina como *habitus* viril e se mostra como uma relação social de dominação, porque é construída por meio do princípio de divisão fundamental entre o masculino, ativo, viril, e o feminino, passivo, criando um desejo masculino de posse (dominação erotizada) e o desejo feminino como desejo da dominação masculina (subordinação erotizada), legitimando a dominação erotizada (BOURDIEU, 2010).

A lógica paradoxal da dominação masculina e da submissão feminina é uma força simbólica de poder que se exerce diretamente sobre os corpos sem qualquer coação física e só pode ser compreendida por meio da observação dos efeitos duradouros que a ordem social exerce sobre as mulheres e os homens (BOURDIEU, 2010).

Para Eccel e Alcadipani (2012) a dominação masculina que desvaloriza aquilo que é diferente, naturalizou-se de tal ordem que se tornou praticamente invisível através do exercício implícito assumido por uma faceta da violência simbólica, sustentada tanto pelos homens quanto pelas mulheres.

Na percepção de Bourdieu (2010) a diferença biológica entre o corpo masculino e o corpo feminino, pode ser vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros e, principalmente, da divisão social do trabalho.

Marcondes *et al.* (2003) já mencionavam que a divisão idealizada entre ‘serviço de homem’ e ‘serviço de mulher’ baseia-se também na força física e na resistência do trabalhador, promovendo distinção e atribuição de valores contrapondo homem e mulher – sexo forte e sexo fraco, atividades pesadas e difíceis versus leves e fáceis – sendo, geralmente, direcionado para os homens uma resistência maior comparada à das mulheres.

Na sociedade patriarcal capitalista esta divisão sexual do trabalho se encontra vinculada as relações hierárquicas de gênero, ou seja, “nessa forma de divisão do trabalho existe a separação dos trabalhos femininos e masculinos em que o trabalho do homem “vale” mais do que o da mulher” (SCHMIDT, 2012, p. 08).

De acordo com Oliveira (1999) a divisão sexual do trabalho, poderes sociais e políticos vividos por homens e mulheres, na esfera pública e privada, foram e são construídas de acordo com o contexto ao longo do desenvolvimento das sociedades. No entanto, feminilidade e masculinidade é uma construção social na qual estão imbricados os processos sociais, psicológicos e subjetivos.

O feminino nas organizações

A partir da inserção feminina no espaço organizacional, as relações de trabalho ganham novos significados, pois homens e mulheres passam a disputar as oportunidades por cargos, posições hierárquicas, destaque e reconhecimento na profissão (BETIOL, 2000).

A partir do movimento feminista houve a necessidade de mudanças nos arranjos tradicionais, pois no momento em que a mulher divide o trabalho profissional com o ambiente familiar tornou-se necessário reorganizar o trabalho doméstico, sendo, em alguns casos, repassado ao homem (HELOANI; CAPITÃO, 2012). Mas Tremblay (2005) lembra que, mesmo trabalhando fora, as mulheres ainda continuam assumindo a maior parcela das responsabilidades domésticas, o que as leva a carregar o duplo fardo de um emprego remunerado e de tarefas domésticas não remuneradas.

Para Cramer *et al.* (2012) a identidade social da mulher encontra-se em fase de redefinição e o fato de as mulheres terem que se adequar as exigências do campo organizacional e familiar, provoca um sentimento de culpa tanto em relação a abrir mão da carreira em função da família, quanto em desvincular-se da família para se dedicarem aos negócios. Porém, devido a busca de autorrealização as mulheres sentem mais satisfação do que culpa ao construírem um projeto de vida centralizado na profissão.

Nessa inserção profissional, as mulheres podem ser afetadas por uma estrutura social mesclada por relações de poder impondo normas, interesses e ideologias que constroem uma “natureza de mulher” que reproduz uma sociedade dominada pelos homens (TOURAINÉ, 2007).

Assim, Kimmel (1998) aponta que a masculinidade vai além de um corpo biologicamente masculino, pois consiste em uma construção social nos quais os significados de ser homem aliam-se à classe, à geração, à sexualidade. Na perspectiva de Carmo (2010) a construção social masculina considera atributos ditos masculinos, ou seja, o compromisso, a coragem, a força física e a capacidade para o trabalho e para o sustento da família. Assim, o trabalho produtivo realizado fora do universo da casa, é atribuído ao homem, considerado como vigoroso e audacioso.

Diniz (2012) também aponta sobre a possibilidade de instrumentalização dos atributos naturalizados, tidos como femininos, ser mais frequentes nas mulheres, como sensibilidade, emoção, intuição, perseverança, os quais contribuem para a melhoria do desempenho delas como gestoras e podem justificar sua maior inserção nas empresas. Esses atributos começaram a ser valorizados favorecendo uma forma específica de gestão focalizando ‘o trabalho em equipe, a cooperação e a conciliação’ com mecanismos cada vez mais sutis de controle dos grupos de trabalho e de produtividade.

Já o universo feminino, está inscrito na fisionomia do ambiente familiar, ligado ao seu espaço doméstico e privado, como cuidar do lar e dos filhos. Os espaços ditos ‘femininos’,

as cores suaves, bibelôs e rendas ou fitas falam de fragilidade e de futilidade. Ser ‘feminina’ é essencialmente evitar todas as práticas e atributos com sinais de virilidade, ou seja, devem ser sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas (BOURDIEU, 2010). Para Hirata (1995) a feminilidade está relacionada com a fragilidade, direcionada para o trabalho leve, fácil, limpo, que exige paciência e minúcia.

De acordo com Chanlat (2005) os atributos femininos construídos socialmente se adaptam de acordo com o seu contexto histórico, permitindo que a mulher exerça como gerente os papéis tradicionais da mulher.

Càlas e Smircich (1996) lembram que as pesquisas mais recentes têm tratado as diferenças das mulheres não como um problema, mas como uma vantagem. Isso também nos leva a pensar se com a entrada da mulher no mercado os atributos ditos como feminino se tornaram um ponto de atenção e de certa forma pode ter contribuído positivamente nas organizações tendo em vista que de acordo Capelle et al (2004) o diferencial das organizações contemporâneas está na compreensão do fator humano e das inter-relações sociais na dinâmica organizacional.

Para Cramer *et al.* (2012), as posições gerenciais e de negócios constituem-se em cargos originalmente masculinos e algumas barreiras de gênero têm uma origem contextual/ situacional e histórica e precisam ser analisadas e compreendidas para uma maior conscientização social quebrando antigos paradigmas e construindo novos valores pautados em valores socioculturais diferentes do patriarcalismo (CAPELLE, 2006).

Touraine (2007, p. 89) analisa este contexto da construção feminina afirmando que as mulheres, mesmo atingidas pelas desigualdades e violência, manifestam com grande intensidade, a capacidade e vontade de agir e “julgam-se mais livres do que dependentes e mais responsáveis do que submissas”. E o autor constrói teoricamente este espaço feminino em nível da cultura significando princípios de organização da vida individual e coletiva, numa concepção bem mais ampla do que das relações sociais.

Para o autor, o sentido geral desta cultura se resume em um posicionamento feminino manifestado quando foram solicitadas a se compararem aos homens. Este posicionamento coloca que “as mulheres são mais hábeis do que os homens em fazer várias coisas ao mesmo tempo e, elas aceitam em compensação, imaginar que os homens realizam melhor do que elas aquela atividade única à qual eles se consagram” (TOURAINÉ, 2007, p. 118).

Em síntese, percebe-se que com a ascensão profissional da mulher, novos comportamentos foram surgindo e aceitos socialmente favorecendo um avanço nas questões ligadas à (re) construção social das relações de gênero, à discriminação e às desigualdades no local de trabalho (DAVEL; MELO, 2005) e a construção de uma nova cultura.

Empoderamento e teto de vidro

O termo “empoderamento” para Rawat (2014), significa autorizar, delegar ou dar poder legal a alguém. Muitos estudos foram realizados analisando o empoderamento de forma geral (STROMQUIST, 1997; DEERE; LEÓN, 2002; COSTA, 2004; LISBOA, 2008), e, em particular, o empoderamento feminino que vem sendo amplamente discutido nos estudos de Prá (2006); Melo (2011a); Melo e Lopes (2012); Gontijo e Melo (2017), entre outros.

Na perspectiva de contribuir para a produção do conhecimento acerca das temáticas que versam sobre o empoderamento de mulheres, Melo (2011a) desenvolveu um modelo de análise que possibilita compreender o processo do empoderamento feminino nas organizações, considerando seis dimensões: cognitivo analítico, subjetivo, político, econômico, social e cultural.

Friedmann (1996, p. 8) já mencionava que o empoderamento está relacionado a “todo acréscimo de poder que, induzido ou conquistado, permite aos indivíduos ou unidades familiares aumentarem a eficácia do seu exercício de cidadania”. Para o autor, as bases desse poder estão apoiadas em três pilares, a saber: o social, o psicológico e o político.

O empoderamento social considera o acesso dos indivíduos ao conhecimento, à informação e ao envolvimento, podendo antecipar a entrada dos mesmos em organizações, bem como em níveis de influência no âmbito público. O político está relacionado com o processo de decisão, não apenas ao poder de voto, mas também ao poder relacionado às atitudes coletivas, no que se refere ao maior envolvimento político, inserindo a este contexto a presença em cargos de representação. Já o psicológico, está relacionado à forma como o indivíduo percebe sua força, evidenciando-se em um comportamento de confiança interna (FRIEDMANN, 1996).

Para Melo (2011a) o esforço exigido das mulheres no processo de empoderamento contribui para uma melhor abrangência das temáticas no que se refere à ocupação destas em cargos da alta hierarquia organizacional e do sucesso de cada uma dentro das suas áreas profissionais. Ressalta-se que esse esforço vem ocorrendo de forma lenta, mas gradual e constante, e tem se mostrado efetivo por possibilitar ao feminino romper o teto de vidro nas organizações e conquistar o empoderamento.

O fenômeno ‘teto de vidro’ diz respeito aos cargos mais importantes na hierarquia considerados inatingíveis pelo feminino e que não guarda relação com a capacidade, dedicação e competências femininas, e sim às barreiras que as mulheres precisam ultrapassar pelo simples fato de serem mulheres (ROCHA, 2006; CALIL, 2007).

Em suma, essas barreiras, descritas como invisíveis, dificultam a ascensão do feminino nos espaços de poder tanto no âmbito público quanto no privado, independentemente das suas qualificações e realizações sociais. Melo, Mageste e Mendes (2005) já mencionavam

que ultrapassar as barreiras impostas pelo masculino exige esforços levando as mulheres a desenvolver alianças, manobras e estratégias na organização.

Outra questão que emerge sobre o teto de vidro e que ainda se mostra um grande limitante ao trabalho feminino está relacionada com a maternidade. As leis que beneficiam a mãe, como o afastamento do trabalho pela licença maternidade e o direito à amamentação restringem sua competição com os homens, segundo a lógica masculina de gestão que ainda predomina nas organizações (GIFFIN, 1993).

Essas manifestações representadas por ações negativas ao feminino são decorrentes de estereótipos apresentados pela sociedade no que se refere à mulher ocupar cargos de comando nas organizações, caracterizando-se como empecilhos transparentes e imperceptíveis entre as mulheres e suas carreiras, podendo impedi-las de ascender profissionalmente (DURBIN, 2002).

Melo (2011b) destaca que apesar de as mulheres, ao longo dos anos, terem conquistado novos espaços no mercado de trabalho e ocuparem cargos da alta hierarquia organizacional descaracterizando o teto de vidro, as desigualdades de gênero ainda persistem, sendo considerada como uma questão desafiadora para as mulheres.

Não obstante, há evidências de que o trabalho feminino vem se profissionalizando, diversificando e ocupando progressivamente mais espaço e maior importância no mercado de trabalho. Acredita-se que essas mudanças são sinais do empoderamento feminino em termos gerais (MELO; LOPES, 2012).

Função gerencial e feminino

Davel e Melo (2005) ressaltam a existência de estudos sobre funções gerenciais, que apontam o 'ser gestor' como aquele que exerce eficazmente determinadas funções gerenciais.

De acordo com Hill (1993) a função gerencial é multifacetada, permeada pela multiplicidade de papéis e pela fragmentação de suas funções. Os gerentes têm que ter flexibilidade para se adequar às inúmeras variáveis entre subordinados, chefes, e outros, dentro e fora da organização, sendo o papel gerencial uma situação estressante, agitada e fragmentada devido a responsabilidade de gerir o negócio e as vendas e, motivar a força de trabalho. De acordo com a autora, o trabalho se torna árduo em função da ânsia em alcançar metas e resultados e por exigir um comprometimento pautado nas relações de poder.

Maximiano (2002) faz referência a pesquisa realizada por Mintzberg nos anos 70 com um grupo de gerentes onde observou diretamente suas atividades, e concluiu, baseado nesses estudos, que as funções do gerente incluem aspectos básicos como decisões, relações humanas e processamento de informações. Além disso, a pesquisa apontou também que o trabalho varia de acordo com alguns fatores como o tamanho da empresa, nível hierárquico,

especialidade em que atua, entre outros, e conclui que os valores e a personalidade do gerente influenciam na forma como ele exerce suas funções.

O gerente assume com destaque a função da gestão de trabalho, sendo responsável pelo ‘por a trabalhar’ ou pela disponibilização do potencial humano existente na organização. Também assume aspectos importantes na regulação de conflitos e na manutenção da cooperação e garantia da reprodução das relações sociais favorecendo a obtenção do trabalho em quantidade e qualidades necessárias e conciliando interesses através de suas relações interpessoais (MELO; LOPES, 2012).

Davel e Melo (2005) acreditam que a função gerencial se situa no elo dos processos sociais, tecnológicos, culturais, políticos, econômicos e ideológicos que ligam estratégias a operações formando alianças para favorecer o cumprimento dos objetivos e legitimar sua autoridade, é alguém que impõe seus valores profissionais em toda a organização. Porém as tensões entre as exigências da carreira e aquelas da vida pessoal são diversificadas devido às longas jornadas de trabalho, prazos, reuniões, situações de emergência que consomem literalmente o tempo reservado à alimentação, ao lazer e à vida familiar de muitos gerentes (CHANLAT, 2005).

Destaca-se também o fato de que o trabalho realizado pelas mulheres gerentes é menos valorizado que o trabalho realizado pelos homens gerentes, e elas progridem mais lentamente ou têm que apresentar melhor performance que os homens para ascenderem na hierarquia organizacional (DAVEL; MELO, 2005). Chanlat (2005, p. 307) acrescenta que o “o papel do gerente tradicionalmente é associado ao sexo masculino e a gerente querará neutralizar sua feminilidade”.

Eagly e Carli (2007) enfatizam que a mulher moderna tem passado por um processo de adequação para se colocar no topo das organizações, visto que esta adota um perfil voltado para o gênero masculino, com isso ela tem perdido parte de sua identidade ao se aproximar do comportamento masculino, isso tendo em vista a disputa por um espaço nos cenários predominantemente masculinos (ROCHA, 2006).

Mas as mulheres pouco a pouco estão ocupando seu devido espaço no mercado de trabalho e conquistando posições de destaque, além de apresentarem características importantes e essenciais às exigências do mercado (BERNHOEFT, 2000; MELO, CASSINI, LOPES, 2011). Mourão e Galinkin (2007) enfatizam que a competência deve ser desvinculada do sexo e atribuída às características individuais de quem gerencia.

Identifica-se, então, que o fato de as mulheres virem obtendo, ao longo das últimas décadas ascensão profissional no âmbito das empresas pode sugerir que as relações de gênero estão adotando outros contornos, apontando para uma reflexão diferenciada sobre o que influencia o trabalho gerencial.

METODOLOGIA

Esta pesquisa consiste em um estudo de campo de abordagem qualitativa e de caráter descritivo. Esse tipo de abordagem permite estudar o fenômeno *in loco*, de maneira mais profunda e sob a perspectiva dos sujeitos envolvidos no fenômeno. Assim, o foco dessa abordagem não é a representatividade numérica, mas a preocupação em compreender e explicar a ação das relações sociais (BOGDAN; BIKLEN, 1994; SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Já o estudo descritivo tem por objetivo descrever os fatos e fenômenos de uma realidade específica e reside no desejo de conhecer uma comunidade, seus traços característicos, seus atores, seus problemas e seus valores (TRIVIÑOS, 1987).

A unidade de análise foram gerentes de empresas do setor industrial farmacêutico sediadas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro que atuam na região de Minas Gerais.

Para a coleta de dados utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturado contemplando trinta e uma perguntas. As entrevistas foram gravadas, transcritas e codificadas de E1 a E10 para a não identificação das entrevistadas.

Os sujeitos desta pesquisa foram dez gestoras de nível intermediário selecionadas por conveniência para a composição do grupo e pela técnica snowball (Bola de Neve) na qual as gerentes entrevistadas sugerem outras gerentes que consideram aptas para contribuir com a pesquisa (WEISS, 1994). O requisito era ter no mínimo um ano de empresa ocupando a função gerencial. Foram indicadas quinze gerentes, porém duas não se enquadravam nos critérios estabelecidos, uma vez que uma das gerentes possuía apenas seis meses de gestão e a outra gerente trabalhava em uma empresa que não é considerada como indústria farmacêutica. Três gerentes se encontravam em gozo de férias coletivas.

A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo descrita por Bardin (2006). Esta técnica consiste em um instrumento de análise interpretativo, ou seja, um método que, por meio da inferência de mensagem, ilustra a opinião dos sujeitos pesquisados. De acordo com Minayo (1994) a função da análise de conteúdo é descobrir o que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências do que está sendo comunicado.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Caracterização do grupo pesquisado

As gerentes participantes da pesquisa são funcionárias das indústrias farmacêuticas que foram codificadas de A a J. O tempo mínimo de empresa é de 4 anos, sendo o máximo 20anos. As idades compreendem da faixa etária entre 31 a 45 anos com predominância na

faixa etária de 31 a 35 anos. A maioria das entrevistadas é natural de Minas Gerais, seguida de Goiás, uma do Ceará e uma do Paraná. Metade das pesquisadas é casada. Em relação a filhos, cinco delas possuem filhos sendo que duas possuem dois filhos e três possuem um filho. Com relação ao tempo no cargo ocupado a maioria das pesquisadas, exerce a função atual há pelo menos um ano e no máximo vinte anos, sendo que o tempo mínimo de empresa independente da função exercida é quatro anos.

Quase na totalidade, as entrevistadas destacaram que o apoio familiar é fundamental para investir na carreira profissional. Todas as gerentes possuem curso superior completo com área de formação variada, com concentração maior em administração, relações públicas e pedagogia. Cabe esclarecer que um dos requisitos utilizados atualmente para admissão em qualquer função na empresa pesquisada é a exigência de curso superior completo ou em andamento. É interessante notar que para o exercício da função gerencial inexistem preferência por área de formação, entretanto, é necessário em alguns setores da empresa, bem como para promoção a cargos de alta hierarquia possuir fluência na língua inglesa. Com referência a faixa salarial, frisa-se que quase todas as gerentes percebem valores acima de R\$10.000,00.

Atividade e responsabilidades gerenciais na indústria

Quanto às atividades e responsabilidades gerenciais na indústria farmacêutica, a maioria indica a gestão de pessoas como a principal atividade desenvolvida no exercício da função, seguida da análise diária de resultados, que comporta o planejamento estratégico e também a execução de serviços burocráticos.

[...] muito serviço burocrático, muito relatório, muito e-mail, muita análise. Análise de relatório, acompanhamento diário de números de resultados e gestão de pessoas, né?(E1).

Tem a leitura de mercado, de análise, né, do território! Da regional, do distrito, dos setores, tenho a parte de acompanhamento e desenvolvimento dos membros da equipe [...] orientação no plano de carreira [...] apoiado com a parte de vendas. Resumindo, a grosso modo, são esses pilares aí que sustentam o que eu faço no dia a dia (E4).

Possuir visão estratégica é um requisito apontado pela maioria das gerentes como imprescindível ao perfil do gestor da indústria farmacêutica tendo em vista que é um mercado competitivo. Outro quesito considerado importante é ser flexível, dinâmica e confiável.

No que tange à remuneração da categoria gerencial no setor industrial farmacêutico, não foram apontadas diferenças entre homens e mulheres e a maioria das entrevistadas indicam que a diferença salarial não está atrelada ao sexo e sim à classificação dos níveis gerenciais, como Sênior, Júnior e Pleno, sendo considerado o perfil e a competência.

Apontaram também a existência de benefícios diferenciados, como o auxílio creche, favorecendo que a mulher canalize sua energia em prol da organização. A citação do auxílio creche ou babá direcionado às mulheres é uma inovação na indústria farmacêutica e sugere um tratamento especial a esse grupo, uma vez que os homens gerentes não têm direito a esse benefício. Sugere, também, a possibilidade de uma inversão de posições na indústria farmacêutica. Tal posição choca-se com os preceitos da Constituição Federal brasileira de igualdade entre homens e mulheres e também abre precedentes na legislação trabalhista para futuros problemas que poderão ser enfrentados quanto à distinção de sexo no trabalho.

Assim, o salário e os benefícios oferecidos à grupo feminino na indústria farmacêutica favorecem a diminuição da culpa internalizada pela mulher pelo fato dela não cuidar exclusivamente da família.

A função gerencial, de acordo Davel e Melo (2005) é o elo dos processos entre estratégias e operações formando alianças para favorecer o cumprimento dos objetivos e legitimar sua autoridade. O relato a seguir, confirma o posicionamento dos autores e potencializa a influência exercida pela gestora sobre o subordinado.

A grande habilidade é você fazer com que o outro perceba o melhor caminho para se perseguir [...] certa influência, super importante, é estimular e desafiar o outro a buscar sempre algo diferente, melhor, a subir degrau a degrau (E3).

Observa-se que os gestores que possuem um tempo maior de gestão e que permaneceram em seus cargos tiveram que se adaptar às mudanças na gestão ocorridas nos últimos anos no setor industrial farmacêutico segundo os relatos das entrevistadas, ou seja, adotar uma gestão mais flexível, participativa, focada nas pessoas e menos autoritária. Historicamente dentro da gestão na indústria farmacêutica era comum, os gestores ficarem escondidos na rua atrás do poste de luz para vigiar, controlar e punir os membros da equipe quando eles estavam no campo trabalhando, segundo os relatos das entrevistadas.

Hoje em dia está cada vez mais [...] está muito eclético, tem gente de tudo quanto é tipo, de tudo quanto é idade, tudo quanto é cabeça, mentalidade [...] o mercado tá mudando muito, está tudo muito dinâmico, então aquele gerente arcaico, de antigamente, ficar atrás do poste, escondido, olhando representante, isso não existe mais (E2).

Algumas entrevistadas relataram que existem fatores positivos que podem influenciar na realização do trabalho, como: apoio, facilidade de negociação e acessibilidade com seus clientes. Outras pontuaram a importância de ter uma postura adequada para se colocar como uma profissional respeitada por meio das competências e habilidades profissionais frente ao masculino.

O feminino nas atividades gerenciais

De acordo com Betiol (2000) os estudos sobre o estilo feminino de gerenciar, enfatiza o perfil de gerenciar participativo, sensível, facilidade para trabalhar em grupo, valorização dos indivíduos, a necessidade de conciliação em situações de conflito, entre outros, como atributos da mulher. Para Càlas e Smircich (1996) e Touraine (2007) as pesquisas mais recentes têm tratado as diferenças das mulheres não como um problema, mas como uma vantagem.

Então, eu percebo, eu acho que a mulher ela é mais cuidadosa, no trato, na relação, nos pequenos detalhes. Então, eu acho que tudo isso faz uma diferença, complementa. Então, se tem uma reunião a gente está pensando como que a gente vai dividir, pra onde que vai cada material, como que vai ser usado (E4).

É interessante pontuar que as gestoras entrevistadas não percebem diferenças relacionadas ao gênero na função e a descrevem como unissex e/ou assexuada. Consideram também que a forma de gerenciar está atrelada ao perfil do gestor e defendem que há outros requisitos mais importantes que somente o sexo do gerente. Outras apontaram que na gestão as habilidades masculinas e femininas se complementam, ou seja, o feminino e o masculino podem ser igualmente úteis independente das circunstâncias. Uma das entrevistadas acredita que as tarefas que exigem mais detalhes, são repassadas às mulheres. De certa forma, esses dados mostram que as definições de tarefas independem do sexo, ou seja, depende da personalidade de cada um, mas apresenta uma vantagem para o gênero feminino pelo fato de ser mais detalhista.

[...] depende do perfil [...] se está preparado ou não, se quer ou não, não tem, isso não tem gênero não. É unissex. [...] da mesma forma que tem mulher que não tem perfil, tem homem que não tem perfil [...] (E2).

[...] não acho que ela está atrelada a sexo [...] está atrelada mais à capacidade e habilidade [...] de saber gerir, de ter essa visão estratégica, de saber atuar, se posicionar [...] pelas habilidades e competências do que pelo sexo (E4).

Não acho que prejudica [...] tem muito mais a ver com competência, com a habilidade do que com o sexo [...] quando acontecem as reuniões eu vejo que nós duas somos o apoio [...] Então, eu acho que sempre se complementam [...] que são formas diferentes de pensar, mas que em conjunto elas somam [...] (E4).

As empresas têm olhado para as pessoas que estão exercendo um bom trabalho e algumas mulheres têm se destacado [...] por minha parte, sou muito satisfeita com o que eu faço, e estou muito feliz [...] mas diferença eu não consigo enxergar entre um homem e uma mulher. Acho que ambos têm a mesma capacidade e aquele que faz um bom trabalho [...] vai conseguir ter oportunidade (E9).

Diante dos relatos sobre a gestão ser assexuada, é interessante retomar o pensamento de Bourdieu (2010), que afirma que o lugar da diferença sexual se dá pela parte da frente

do corpo, pois é sexualmente indiferenciada nas costas, ou seja, assexuada. Isso nos leva a pensar sobre um novo olhar do processo de construção social de divisão de tarefas que até então, era construído pela diferença sexual que se dá pela parte da frente. Com a entrada da mulher no mercado de trabalho surge uma nova proposta de divisão de tarefas onde se deve olhar não a diferença e sim a similaridade, ou seja, pelas costas onde é considerado assexuado. Portanto, deve-se olhar o profissional pelas costas onde não há diferenciação sexual para evitar preconceitos e limitações, mas valorizando o perfil e a competência.

Observa-se também pelos relatos que, apesar do discurso das gerentes entrevistadas afirmando que a função gerencial é assexuada, elas procuram quebrar o estereótipo masculino da função e reforça o aprendizado socialmente construído.

Só o batom (risos) (gargalhadas) [...] porque o resto minha filha! Se tiver que carregar peso a gente carrega, se tiver que montar uma estratégia a gente monta [...] nós fazemos exatamente as mesmas atribuições que os homens, a única diferença é o batom vermelho, não tem outra diferença, então [...] nós somos mulheres de cabelo no peito (risos). [...] nós somos homens vestidos de saia [...] são as mesmas atribuições (E6).

As gerentes acreditam que o fato de serem mulheres não as impede de desempenhar atividade gerencial e percebem a tendência em neutralizar e desassociar o gênero da função. O vestuário e o cuidado visual foram apontados como forma de se sentirem femininas na carreira gerencial, além de sentirem-se femininas quando utilizam a compreensão, a sensibilidade e o cuidado com as pessoas. Nesta perspectiva, os resultados da pesquisa reforçam o posicionamento de Touraine (2007) de que a significação da ação das mulheres não está na ordem das relações sociais, mas na transformação da cultura.

Na minha visão, o grande impeditivo anteriormente eram mais as viagens, e o equilíbrio família/trabalho [...] Hoje essa necessidade de divisão de tarefas em casa, ela é necessária [...] é reconhecida e é apoiada. E o estar ausente de casa para uma atividade profissional é bem aceito. Então, eu acho que essa barreira já foi quebrada há algum tempo. Algumas pessoas [...] não conseguem, ainda, fazer isso, outras sim. E você pode pegar homens que têm essa mesma dificuldade [...] de viajar, por deixar as tarefas, a família em casa (E3).

Tremblay (2005) afirma que, embora ainda permaneça arraigada e disseminada a concepção de que cabe aos homens ganhar o sustento do lar e às mulheres cuidar dos filhos e da casa, percebe-se a desconstrução do arquétipo na esfera familiar e do trabalho, surgindo algumas exigências relacionadas à flexibilidade e à competitividade nas organizações. As entrevistadas apontaram que houve uma nova divisão de tarefas no contexto social dos gêneros, uma vez que hoje a mulher participa das despesas do lar em igualdade de condições com os homens ou até mesmo se torna responsável financeiramente pela despesa do lar.

É tudo nosso! É tudo cinquenta por cento dele! E hoje tudo nessa casa é cinquenta por cento, tudo! Dá até graça. É ? Porque, assim, às vezes, até as coisas mínimas, cinquenta por cento, sabe? Mas teve que ser assim, infelizmente, para [...] muita gente: Nossa, mas que miséria e tal, não é, porque se não fosse, não dava para estar junto hoje. Literalmente casamento é um negócio, não tem jeito. Eu aprendi [...] até isso a profissão ajuda, porque você tem que parar de ser emoção e ser razão. Hoje eu estou casada, amanhã eu não sei [...] (E2).

O primeiro ano da gestão na indústria farmacêutica foi considerado pelas gestoras como o mais difícil e ao mesmo tempo crucial.

É muito difícil [...] eu não imaginava que seria tanto. Sabe? sacrifica muito a sua saúde [...] a sua vida pessoal. Com seis meses que eu tinha sido promovida, me deu uma pneumonia fortíssima, porque eu peguei uma bactéria, foi muito difícil o diagnóstico [...] morri, fiquei muito ruim, porque ela alojou na minha cartilagem da costela. Devido ao meu emocional abalado [...] uma rotina totalmente desregrada e eu até tive que fazer [...] terapia. [...] Eu acho que depois de eu ter passado por todas essas provas [...] Essa menina dá conta, pode por ela lá! (risos) Fui testada. Nossa! De todos os jeitos, até aquelas salas de tortura, quase, passei por tudo (E2).
A indústria ela cobra muito [...] é pesada, ela te suga [...] É difícil (risos) hoje nem tanto (E8).

Percebe-se, pelos discursos das entrevistadas, que os atributos femininos construídos socialmente como a delicadeza, a sensibilidade e outros se adaptam de acordo com o seu contexto histórico, permitindo que a mulher exerça como gerente os papéis tradicionais da mulher (CHANLAT, 2005).

O cotidiano de trabalho das gerentes pesquisadas

Algumas gestoras consideraram a racionalidade masculina como uma atividade que os homens tem maior facilidade, outras pontuaram a questão de força, enquanto outras consideraram como masculino a objetividade dos homens e sua facilidade com números. Para Diniz (2012) os atributos masculinos tradicionais, como racionalidade, capacidade de execução e comedimento, entre outros, ainda compõem a concepção de trabalhador ideal e sempre foram alvo de dominação e de uso nas empresas. Estes atributos, entretanto, não são considerados pelas gestoras como impeditivo para o feminino, no que se refere à gestão.

Eu acho que masculino tem muito a questão [...] racional, talvez pela habilidade racional do homem às vezes eles conseguem tirar um pouco da frente, é [...] em questões de número, de conversas numéricas aquilo que influencia. Às vezes, você tem reuniões que é muito mais voltada para números, atingiu, não atingiu. E o homem às vezes ele têm essa visão mais aguçada (E4).

Em relação ao cotidiano de trabalho, a maioria das gestoras apontaram como atividade voltada para os homens, as viagens realizadas no acompanhamento de campo dos seus subordinados, principalmente as viagens de carro que expõem as mulheres a alguns riscos externos como a segurança, por exemplo, além do esforço físico, mas apesar do desafio, não são percebidas pelas gestoras como um empecilho.

[...] viajar quinhentos quilômetros sozinha, eu acho que é uma atividade bem masculina [...] pegar o carro sozinha, tem que ser muito macho (E2).
Trocar pneu de carro do representante. (gargalhadas) Isso aí é coisa de homem, não é coisa de mulher (E6)

Marcondes *et al.* (2003) também descrevem que a divisão idealizada entre ‘serviço de homem’ e ‘serviço de mulher’ baseia-se também na força física e na resistência do trabalhador, promovendo distinção e atribuição de valores contrapondo homem e mulher – sexo forte e sexo fraco, atividades pesadas e difíceis versus leves e fáceis – sendo, geralmente, direcionado para os homens uma resistência maior comparada à das mulheres.

Outra percepção que descreve uma das características designadas ao homem diz a respeito à sua maneira de ser objetivo, às vezes, desajeitados em determinadas situações. Nas palavras de uma das entrevistadas, o homem possui um jeito “ogro” de ser.

Ao se tratar da percepção das gestoras sobre a existência de padrões de comportamentos comuns entre as mulheres e entre os homens em posição de gestão na indústria farmacêutica, percebe-se a não existência de comportamentos comuns que os diferenciem na função, mas afirmam que depende muito da personalidade de cada um, da questão de estratégia utilizada e da visão do negócio.

[...] hoje em dia tá muito eclético, tem gente de tudo quanto é tipo, de tudo quanto é idade, tudo quanto é cabeça, mentalidade, eu acho que eles prezam uma coisa que tem que ser assim, unissex [...] não tem gênero. É ter mente aberta, hoje em dia o mercado tá mudando muito, tudo muito dinâmico (E2).
É, depende muito, isso tá muito relacionado à personalidade, né? [...] A pessoa ela tem estilo de liderança, independentemente de ser homem ou mulher, vai muito do perfil que a pessoa tem, não é o sexo que determina isso, é o perfil da pessoa, é a habilidade que a pessoa tem (E6).

Percebe-se, assim, que os papéis definidos como masculino ou feminino nas organizações foram historicamente construídos e que, na contemporaneidade, estão no processo inverso, ou seja, de desconstrução.

Nesse sentido, as entrevistadas descrevem que tanto as mulheres quanto os homens são influenciados na sua vida pessoal pela sua função, ou seja, aplicam o aprendizado e a liderança nas relações pessoais.

Então, assim, a liderança, é uma coisa que normalmente é da pessoa, que é melhor desenvolvida. Então, quando você é gestora e você tem liderança, você normalmente já tem um âmbito familiar [...] você já tem essa pró-atividade [...] já tem essa liderança [...] (E3).

Nossa depois que você assumiu essa função você manda demais (risos) porque passa a ser assim tão intuitivo a questão de você planejar, de você resolver de [...] buscar a solução [...] você transporta isso para sua vida mesmo (E7).

No que tange às adaptações necessárias no âmbito social, familiar e profissional para o desempenho do cargo gerencial, considerou-se a maior adaptação o fato de conciliar trabalho e família. Já o âmbito social fica restrito pela falta de tempo e ausência em eventos sociais. A importância de planejar e organizar os horários foi destacada nos discursos das gestoras.

Você tem que adaptar tudo [...] adaptar sua vida [...] organização de horário, você precisa estipular, sabe? Porque senão você trabalha o tempo todo [...] se eu ligar o computador [...] eu vou ficar vinte e quatro horas, sem parar, trabalhando direto, respondendo e-mail. E ainda não vai dar tempo de terminar (E2). [...] é o tempo que a gente tem de reunião, de viagem. Então, você participa menos. Você fica um pouco mais ausente. Então, a família [...] acaba tendo que entender um pouco, um pouco não, ela tem que entender bastante sobre qual que é a sua função [...] Aí os amigos, os parentes já sabem que no aniversário eu não vou estar, num casamento eu estarei viajando, vou estar em reunião. Então, a vida social acaba tendo essa adaptação assim, mas que também é escolha sua, né! Então, você tem que saber controlar aquilo é [...] uma adaptação maior no grupo familiar [...] (E5).

Também foi destacado o orgulho e a admiração recebida pelo grupo social por ocuparem um cargo gerencial na indústria farmacêutica.

Eu falo que hoje, meu marido, né? Que é o meu contato direto, diariamente. Nossa! Me ajuda demais, demais, demais! Ele me escuta [...] me entende. Hoje, ele assim [...] é companheiro, eu divido com ele muitas coisas (E2). A família é tudo, então tudo que eles podem fazer para ser meu suporte, eles fazem [...] tudo que eu preciso pai, mãe, irmãos, namorado sempre dão um jeitinho de me dar um apoio, eu acho que é a base [...] é a nossa retaguarda mesmo né? Tudo que eu preciso, às vezes eu fico assim: 'nossa pai eu preciso ir ao correio, faz isso pra mim (risos)', função gerencial, você vai delegando para todo mundo (E7).

Outros aspectos apontados pelas entrevistadas mostram uma demarcação muito clara em relação à vida profissional e à pessoal, dedicando o seu tempo livre à família, ou seja, durante a semana, possuem uma vida profissional e o final de semana é reservado para a vida pessoal. Algumas gestoras dedicam o seu tempo livre à leitura, a assistir filmes e a encontrar os amigos. Isso pode significar o empoderamento psicológico influenciado essas mulheres depois que elas perceberam a sua força, evidenciando, assim, um comportamento de confiança interna refletindo nas suas decisões sociais e profissionais (FRIEDMAN, 1996).

Então, eu procuro conciliar como, é fazendo essa divisão de tempo, não o meu trabalho é importante, mas a minha família também. Então, conciliar pra mim é administrar o tempo. Se o final de semana é dado para que haja um descanso, para que ele seja pra você fazer outras atividades eu vou fazer outras atividades e lógico que diversas vezes você fica lá, nossa eu precisava fazer isso, mas eu me policio bastante pra justamente conciliar essas duas coisas (E5). Vou sim e é parte particular, hoje agora, a noite fechei o meu Ipad, meu notebook e tal, não olho mais nada. O meu telefone corporativo está desligado e eu vou viver o meu final de semana. (E8).

Finalmente foi apontado por todas as entrevistadas que o fato de ser mulher gerente em uma indústria farmacêutica rompe com alguns padrões culturais brasileiros. Essa constatação vai ao encontro de Capelle (2006) que afirma que algumas barreiras de gênero têm uma origem contextual/situacional e histórica e que, por meio de uma conscientização social, pode-se quebrar antigos paradigmas e construir novos valores pautados em valores sócio-culturais diferentes do patriarcalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta pesquisa foi norteada pelo objetivo de analisar o feminino no trabalho gerencial na percepção de gestoras de indústrias farmacêuticas, sediadas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro que atuam no estado de Minas Gerais. Considerou-se como feminino nesta pesquisa, os atributos construídos socialmente para as mulheres tendo em vista que, historicamente, a divisão de tarefas consiste na diferença sexual.

Gestão de pessoas foi considerada como principal atividade desenvolvida no exercício da função gerencial, além da importância de ter visão estratégica, flexibilidade, dinamismo e confiança. O serviço burocrático e o acompanhamento e controle de resultados também foram sinalizados como parte da função.

Não foram apontadas diferenças de salário entre homens e mulheres pelas entrevistadas das empresas das indústrias farmacêuticas pesquisadas, indicando que os critérios de remuneração não estão atrelados ao sexo e sim à classificação dos níveis gerenciais de acordo com categorias existentes neste setor, além de haver benefícios diferenciados, como o auxílio creche, favorecendo que a mulher canalize sua energia em prol da organização. O salário e os benefícios oferecidos às gerentes na indústria farmacêutica seduzem a mulher, diminuindo a culpa internalizada pelo fato de não cuidar exclusivamente da família.

O tempo necessário para o período de adaptação na atividade gerencial foi considerado como um grande desafio. O maior deles foi conseguir conciliar trabalho e família em razão do grande número de tarefas a serem desempenhadas gerando prejuízos também ao âmbito social em razão da falta de tempo dedicado ao exercício das atividades no trabalho. Também assinalaram o primeiro ano no cargo como o mais difícil no desenvolvimento da função gerencial.

As gestoras entrevistadas acreditam que o fato de serem mulheres não as impede de desempenhar atividade gerencial e tendem a neutralizar e desassociar o gênero da função de gerente.

Sobre o que é feminino na atividade gerencial, inicialmente, foram reafirmados os atributos construídos socialmente para a mulher como sendo mais cuidadosa, mais detalhista, maior capacidade de ouvir e mais sensível. O vestuário e o cuidado visual foram apontados como forma de se sentirem femininas na carreira gerencial.

Em relação o que não é feminino na atividade gerencial, as viagens foram consideradas como uma atividade mais adequada aos homens, principalmente as viagens de carro, devido ao risco, além das atividades que exigem força física. A racionalidade, a objetividade e a facilidade com números também foram apontadas com fatores que os homens demonstram mais facilidade, porém ressaltam que essas atividades não as impedem de exercer a função gerencial. Outra percepção que descreve uma das características designadas ao homem e diz respeito à sua maneira de ser objetivo, às vezes, desajeitados em determinadas situações. Ao se tratar da percepção das gestoras sobre a existência de padrões de comportamentos comuns entre as mulheres e entre os homens em posição de gestão na indústria farmacêutica, percebe-se a não existência de comportamentos comuns que os diferenciem na função, mas afirmam que depende muito da personalidade de cada um, da questão de estratégia utilizada e da visão do negócio.

Percebe-se que mais do que assumir comportamentos masculinos no exercício da gerência, as mulheres, as mulheres estão agindo profissionalmente, segundo um desenho da função de gestão. Assim, a igualdade na prática da função gerencial não se opõe à diferença entre os gêneros. Trata-se de outros atributos, alguns semelhantes, outros diferenciados, principalmente pelo perfil, competências e traços de personalidade do ou da gerente.

Nota-se também impactos do ingresso de gestoras no contexto da atividade gerencial nos ambientes sociais e da família. Foi evidente a delimitação das atividades profissionais durante a semana e das atividades pessoais nos finais de semana pelas entrevistadas para dedicar-se o tempo livre à família. Considerou-se a maior adaptação conciliar trabalho e família e ficou claro que o âmbito social fica prejudicado pela falta de tempo e pela ausência nos eventos sociais. Também foi destacada a importância de planejar e organizar os horários, além do orgulho, da admiração pelo seu grupo social por ocuparem um cargo gerencial na indústria farmacêutica.

Destaca-se que todas as gestoras se sentem realizadas na função gerencial e sentem orgulho do que fazem, uma vez que ocupar a função representa a quebra de alguns paradigmas e o estabelecimento de outros padrões na cultura brasileira.

Por fim, esta pesquisa deixa alguns questionamentos em relação ao gênero. O primeiro deles é se a função gerencial tem descolado da construção social de trabalho que determina

a função de acordo com os atributos específicos para cada sexo, sugerindo um novo olhar na esfera profissional, ou seja, o perfil gerencial estão relacionado à competência e personalidade do gestor, independente do sexo.

E o segundo é até que ponto o mundo capitalista tem interesse na reconstrução dos papéis de gênero, tendo em vista que as empresas tem seduzido mulheres e homens em prol da produtividade e da competitividade?

O feminino pode constituir-se de atributos construídos socialmente, incluindo a delicadeza, a capacidade de doar-se por inteiro, a vaidade, a alteridade, a maternidade e a família. Na gestão, embora o reconhecimento seja recente sobre a valorização dos atributos femininos nas organizações, as mulheres sempre foram gestoras de pessoas, tendo em vista que era responsável pela união dos membros da família, sem contar que administravam também as dispensas nos lares. A diferença é que hoje elas são remuneradas e seduzidas pelos valores sociais.

Deve ser destacado que esta pesquisa restringiu-se a um grupo de mulheres gerentes em um setor da economia. E os resultados sugerem indagações desafiadores e novos posicionamentos teóricos. Assim, o estudo precisa ser completado com a análise do feminino em organizações de outros setores e envolvendo sujeitos diferentes nestas investigações.

■ REFERÊNCIAS

1. EAGLY, A. H.; CARLI, L. Women and the labyrinth of leadership. **Harvard Business Review**, September, 2007.
2. BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 5 ed. Lisboa: Edições 70, 2006.
3. BERNHOEFT, R. **A feminização das carreiras**. 2000. Disponível em: http://www.bernhoeft.com/bernharqcom/artpccarreira/c17_femca.htm. Acesso em: 17 ago. 2014.
4. BETIOL, M. I. S. Ser administradora é o feminino de ser administrador? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.
5. BOGDAN, R.C.; BIKLEN, S.K. Dados Qualitativos. In BOGDAN, R.C.; BIKLEN, S.K. **Investigação qualitativa em educação - uma introdução à teorias e aos métodos**. Porto: Porto Editora, 1994. P.147- 202.
6. BOURDIEU, P. **A Dominação masculina**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
7. CALÀS, B.; SMIRCICH, L. Do ponto de vista da mulher: abordagens feministas em estudos organizacionais. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (orgs.). **Handbook de estudos organizacionais**, v. 1. São Paulo: Atlas, 1996.
8. CALIL, L. E. S. **Direito do trabalho da mulher**: a questão da igualdade jurídica ante a desigualdade fática. São Paulo: LTR, 2007.

9. CAPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. O. L.; BRITO, M. J. M.; BRITO M. J. Uma análise da dinâmica do poder e das relações de gênero no espaço organizacional. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, Art. 22, jul./dez. 2004.
10. CAPELLE, M. C. A. **O trabalho feminino no policiamento operacional**: subjetividade, relações de poder e gênero na oitava região da Polícia Militar de Minas Gerais. Belo Horizonte: CEPEAD/UFMG, 2006.
11. CARMO, O. A. **Os homens e a construção e reconstrução da identidade de gênero**. In: SEMINARIO DE SAUDE DO TRABALHADOR DE FRANCA, 7, 2010, Franca. Proceedings online... Unesp Franca.
12. CHANLAT, J. F. Mitos e realidades sobre o estresse dos gerentes. In: DAVEL, E.; MELO, M. C. O. L. (orgs). **Gerência em ação**. Rio Janeiro: FGV, 2005.
13. CRAMER, L.; CAPELLE, M. C. A.; ANDRADE, A. L. S.; BRITO, M. J. B. Representações femininas da ação empreendedora: uma análise da trajetória das mulheres no mundo dos negócios. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 1, n. 1, jan/abril 2012.
14. COSTA, A. A. **Gênero, poder e empoderamento das mulheres**. A química das mulheres, Salvador, março 2004.
15. DANTAS, M. Introdução. In: FREITAS, M. E.; DANTAS, M. (ORGs). **Diversidade sexual e trabalho**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
16. DAVEL, E.; MELO, M. C. O. L. **Gerência em ação: singularidades e dilemas do trabalho gerencial**. Rio Janeiro: FGV, 2005.
17. DEERE, C. D.; LEÓN, M. **O empoderamento da mulher: direitos à terra e direitos de propriedade na América Latina**. Trad. Letícia Vasconcellos Abreu, Paula Azambuja Rossato Antinolfi, Sônia Terezinha Gehering. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2002.
18. DINIZ, A. P. **Mulheres gerenciais**: uma análise dos discursos sobre as mulheres na revista Exame. Belo Horizonte: CEPEAD/UFMG, 2012.
19. DURBIN, S. **Women, power and the glass ceiling**: current research perspectives. Work, employment and society: extended review. 2002. Disponível em: <http://jmi.sagepub.com>. Acesso em 24 abr. 2018.
20. ECCEL, C. S.; ALCADIPANI, R. (Re) Descobrimos as masculinidades. In: FREITAS, M. E.; DANTAS, M. (orgs). **Diversidade sexual e trabalho**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
21. FREITAS, M. E.; DANTAS, M. (orgs). **Diversidade sexual e trabalho**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
22. FRIEDMANN, J. **Empowerment**: uma política de desenvolvimento alternativo. Oeiras: Celta, 1996.
23. HELOANI, J. R.; CAPITÃO, C. G. Sexualidade e trabalho na visão da psicanálise. In: FREITAS, M. E.; DANTAS, M. (ORGs). **Diversidade sexual e trabalho**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
24. GIFFIN, K. Transição de gênero: a condição feminina na sociedade atual. In: CONFERÊNCIA DA ORGANIZAÇÃO PAN AMERICANA DE SAÚDE, 1993, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Organização Mundial de Saúde, 1993.

25. GONTIJO, M. R.; MELO, M. C. O. L. Da inserção ao empoderamento: análise da trajetória de diretoras de instituições privadas de ensino superior de Belo Horizonte. **Revista REAd**, Porto Alegre – Vol. 23 – Nº Especial – Dezembro 2017 – p. 126-157
26. HILL, L. A. **Novos gerentes**: assumindo uma nova identidade. São Paulo: Makron Books, 1993.
27. HIRATA, H. **Divisão – relações sociais de sexo e do trabalho**: contribuição à discussão sobre o conceito de trabalho. Em Aberto, Brasília, MEC/Inpe, v.1, n. 65, p.39-49, jan./mar. 1995.
28. JONATHAN, E. G.; SILVA, T. M. R. Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. **Psicologia e Sociedade**, Porto Alegre, v.19, n.1, jan./abr. 2007.
29. KIMMEL, M. S.A. Produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. **Horizontes Antropológicos**, ano 4, n. 9, out., 1998.
30. LISBOA, T. K. O empoderamento como estratégia de inclusão das mulheres nas políticas sociais. **Fazendo gênero 8 – Corpo, Violência e Poder**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2008.
31. MARCONDES, W. B. et al. **O peso do trabalho “leve” feminino à saúde**. São Paulo Perspec., São Paulo, v. 17, n. 2, jun. 2003.
32. MAXIMIANO, A. A. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2002.
33. MELO, M. C O. L.; MAGESTE. G. S.; MENDES, E. L. As questões de gênero no trabalho: inserção, evolução e tendências. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL ENFOQUES FEMINISTAS E O SÉCULO, 21, 1, 2005, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2005.
34. MELO, M. C. O. L. Mulheres gerentes entre o empoderamento e o teto de vidro. In: FREITAS,
35. M. E. de.; DANTAS, M. (Org.). **Diversidade sexual e trabalho**. São Paulo: CNL - CENGAGE/ NACIONAL, 2011a.
36. MELO, M. C. O. L. **Mulheres de sucesso em setores predominantemente masculinos de Belo Horizonte**: além do teto de vidro na carreira gerencial. NÚCLEO DE RELAÇÕES DE TRABALHO E TECNOLOGIAS DE GESTÃO - NURTEG. Relatório de Pesquisa. Belo Horizonte, 2011b.
37. MELO, M. C. O. L.; CASSINI, M. R. O. L.; LOPES, A. L. M. Do Estresse e Mal-Estar Gerencial ao Surgimento da Síndrome de Estocolmo Gerencial. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, 11, 2, jul-dez 2011, 84-99
38. MELO, M. C. O. L.; LOPES, A. L. M. Empoderamento de mulheres gerentes: a construção de um modelo teórico de análise. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 12, n. 3, p. 648- 667, set/dez. 2012.
39. MOURÃO, T. M. F.; GALINKIN, A. L. Equipes gerenciadas por mulheres: representações sociais sobre gerenciamento feminino. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Brasília, v. 21, n.1, p. 91-99. 2007.
40. MINAYO, M. C. S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 24. ed. Petrópolis: Vozes 1994.

41. OLIVEIRA, E. M. Saúde reprodutiva e grupos sociais. O drama da mulher no mundo do trabalho: o ser e o estar. In: GIFFIN, K.; COSTA, S. H. (Orgs). **Questões da saúde reprodutiva** [online]. Rio de Janeiro: 1999.
42. PRÁ, J. Políticas públicas, direitos humanos e capital social. In: BAQUERO, M.; CREMONESE, D. (Org.). **Capital social: teoria e prática**. Editora Unijui. Ijuí, RS, 2006.
43. RAWAT, P. S. Patriarchal Beliefs, Women's Empowerment, and General Well-being. **The Journal for Decision Makers**, v. 39, n. 2, p. 43-55, 2014.
44. ROCHA, C. T. C. **Gênero em ação: rompendo o teto de vidro?** 2006. 244 p. Tese de Doutorado (Doutorado em Ciências Humanas). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.
45. SCHMIDT, Natalia Taiza. A dupla jornada de trabalho: Reflexões sobre o vínculo da mulher com o trabalho doméstico em contexto de ensino e aprendizagem de sociologia para nível médio. **Rev. LENPES- PIBID de Ciências Sociais** - UEL, Ed. 1, V.1, p. 1-11, Jan-Jun 2012.
46. SILVEIRA, D. T.; CÓDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora de UFRGS, 2009. P. 31 -42.
47. STROMQUIST, N. La búsqueda del empoderamiento: en qué puede contribuir el campo de la educación. In: LEÓN, M. (org) **Poder y empoderamiento de las mujeres**. Bogotá: MT Editores, 1997.
48. TOURAINE, Alain. **O mundo das mulheres**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
49. TREMBLAY, D. G. Gerentes e a conciliação entre trabalho e família. In: DAVEL, E.; MELO, M. C. O. L. (orgs). **Gerência em ação**. Rio Janeiro: FGV, 2005.
50. TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
51. WEISS, R. S. **Learning from strangers: the art and method of qualitative interview studies**. New York: Free Press. 1994.

“ Redes sociais e a influência de **bots**: uma simulação experimental

- Johnny Ferreira **Silva**
IFCE
- Kaio Anderson Ribeiro de **Oliveira**
IFCE
- Nicolas Grisoste de **Medeiros**
IFCE
- Ednael Macedo **Felix**
UNIFOR
- José Inácio Lopes **Lima**
UERN

RESUMO

Em redes sociais na internet, perfis falsos podem ser utilizados com o objetivo de popularizar avaliações em postagens, possibilitando a manipulação da opinião de diversos indivíduos. *Bots* sociais são construídos com o intuito de simular humanos, se assemelhando a eles, a fim de influenciar usuários. Pretende-se neste texto, analisar como a opinião de um grupo de indivíduos pode sofrer influência pela disseminação de ideias, por meio de posts em redes sociais. Mostra-se que *bots* sociais, podem ser utilizados como uma ferramenta de difusão de ideias que favorecem determinada ideia, incentivando usuários a repensarem suas opiniões, a ponto de apoiar tais ideias. Com base nessa problemática se realizou experimento com o intuito de verificar como as pessoas podem ser persuadidas pelas escolhas de uma maioria de opiniões. O experimento se deu com o desenvolvimento de uma aplicação *web*, no qual era apresentado ao indivíduo um problema de múltipla escolha, e logo após, sugerido uma alteração em sua resposta inicial. O usuário dispunha de acesso a comentários e gráficos, que apoiavam, em maior número, a uma alternativa errônea do problema. Desta forma, eram coletadas informações a cerca de eventuais mudanças nas respostas dos usuários. Verificou-se que cerca de 40,61% dos indivíduos testados alteraram sua resposta inicial ao ver os comentários que simulam o comportamento de *bots*. O trabalho possibilitou a constatação de que de fato, elevado número de indivíduos, é influenciado por gráficos e comentários dispostos nas redes sociais, evidenciando um efeito cascata. A realidade diagnosticada por esta pesquisa reflete a necessidade que o cidadão deve considerar no momento de sua tomada de decisão frente a informações dispostas na rede mundial de computadores, sejam em aspectos sociais, políticos e até mesmo decisões de investimento e aplicações financeiras.

Palavras-chave: Bots, Rede Social, Usuário, Post.

INTRODUÇÃO

As redes sociais trouxeram a possibilidade de pessoas do mundo todo se conectarem por meio de um ambiente virtual, onde podem interagir compartilhando fotos, fazendo comentários, curtindo *posts*, e conseqüentemente, expressando suas opiniões.

Em meio a inúmeras informações de variados temas, recebidos diariamente, o usuário pode em alguns casos não ter uma opinião formada sobre o assunto, e em função disso muitas vezes constrói sua opinião baseando-se em um influenciador digital ou no nível de popularidade de um post, observando o número de pessoas que gostaram do *post* (curtidas) ou comentários a favor de uma causa.

Observa-se que dentro das redes sociais existem indivíduos que possuem maior capacidade de influência em relação a outros. Esses perfis denominados influenciadores digitais, possuem uma reputação dentro da rede, de forma que as suas ações servem de modelo para aqueles que os seguem. Benazzi e Faria (2017) afirmam que o usuário vê o perfil influenciador como um consumidor, por exemplo, e afirma que sua recomendação tem grande peso em relação à formação de opinião do indivíduo, denominando tais recomendações como opinião de qualidade.

Outra forma do usuário se expor a algum tipo de influência em uma rede social é a análise de popularidade de um *post*. Se determinada causa, possuir um alto índice de recomendações positivas, geralmente o indivíduo o qualifica positivamente. Em contrapartida, se determinada causa, possui um *feedback* negativo em relação a outros usuários, logo, o indivíduo pode considerá-lo ruim. Observa-se então, que a formação da opinião do indivíduo pode se relacionar a valores quantitativos, uma vez que a reputação de um indivíduo ou publicação está relacionada a números, e não somente a valores qualitativos ou relevância de conteúdo (AMARAL; MOSCHETTA, 2014).

O comportamento no qual o indivíduo permite ser influenciado por meio de informações apresentadas por uma maioria em uma rede social da internet, caracteriza o efeito cascata citado por Kleinberg e Elayse (2010), no qual explicam que a rede permite que os usuários tenham capacidade de influenciar uns aos outros, e que parte dessa influência deriva das informações que por lá estão disponíveis. Esse comportamento ocorre quando as informações impactam nas decisões de diversas pessoas.

Tendo em mente o poder que essa ferramenta possui em moldar opiniões, o experimento proposto neste texto tentou quantificar essa influência, de modo que se possa agregar entendimento do poder social e cultural, sujeito a abertura de influência e trazer entendimento da real importância do estudo desse cenário.

Comentários e gráficos, dispostos em uma rede social na internet, podem exercer influência sobre um elevado número de usuários dessa rede de informações. Dessa forma, a

opinião inicial do indivíduo pode ser modificada a partir do momento que a mesma verifica que a grande maioria dos usuários apoia uma causa contrária. Com base nisso *bots* sociais podem ser desenvolvidos com o intuito de simular a opinião de um grupo de usuários a fim de manipular a opinião de um indivíduo.

Logo, o trabalho aqui proposto, objetiva analisar como a opinião de indivíduos pode ser influenciada por uma maioria dentro do contexto das redes sociais. Para tanto se buscou desenvolver uma aplicação que simula um teste em uma rede social, onde os usuários possuem acesso a comentários e gráficos da questão, com a simulação de uma maioria de comentários e dados estatísticos, de forma que se assemelham aos de usuários comuns, a fim de possibilitar influência sobre os indivíduos testados, oferecendo-lhes uma chance de alteração de sua resposta inicial, comparando as possíveis alterações realizadas.

Com acesso a dados relativos à influência ou não de usuários em uma rede social, o experimento buscou trazer um melhor entendimento sobre o assunto, proporcionando não só para o meio acadêmico, mas comerciais, de marketing, políticos e relações sociais um melhor entendimento do comportamento humano nas situações a que foram submetidos os testes por meio do experimento.

OS BOTS E AS POSTAGENS NAS REDES SOCIAIS

Para Kleinberg e Easley (2010), a cascata é um efeito do fluxo de informações em um determinado grupo decorrente da imitação. Porém essa imitação pode ser um resultado de um comportamento comum derivado das informações disponíveis na rede.

Segundo IHU (2020) se muitas pessoas compartilham uma ideia, outras tendem a segui-la. Nesse contexto, perfis falsos são utilizados nas redes sociais com o objetivo de popularizar avaliações em postagens, possibilitando a manipulação da opinião de diversos indivíduos.

Perfis falsos podem ser utilizados para postar mensagens com opiniões específicas, com o intuito de distorcer pesquisas de opinião e direcionar o pensamento das pessoas. *Socialbots* são construídos com o objetivo de agir como humanos, se assemelhando a eles, para influenciar usuários (MESSIAS et al, 2015).

Com toda a influência que as pessoas podem estar expostas em redes sociais, surge um problema ainda maior: o aumento artificial de popularidade de um post, facilitando a disseminação de uma opinião. Edward Bernays em seu artigo *Engeneering of Consent* alerta que ferramentas que facilitam a popularidade de uma entidade ou opinião de forma artificial, podem ser usadas para fins não democráticos (ARQUOUB, 2019).

Sabendo disso, candidatos políticos já utilizam *bots* durante campanhas na tentativa de aumentar sua popularidade (CALZOLARI, 2012), onde essas ferramentas podem postar mensagens favorecendo-os, por exemplo.

Esta forma de disseminação de opiniões é mais eficiente e rápido que as mídias convencionais, pelo fato de não passarem pelo mesmo filtro ético que é agregado às mesmas, também por toda liberdade que é dada aos usuários de postarem todo tipo de conteúdo, tornando, assim difícil para um utilizador comum diferir entre uma opinião genuína de uma que está sendo espalhada de forma artificial.

Notadamente o desenvolvimento tecnológico tem tomado proporções gigantescas e uma forte importância atualmente, indo muito além da inovação, alcançando também a corroboração com a facilidade do cotidiano humano, oferecendo assim artifícios viáveis nas mais diversas áreas de concentração (RAMOS, 2019), sendo esse o fator que permitiu a ocorrência do desenvolvimento de diferentes campos de atuação tecnológica, entre eles o auxílio no crescimento de pesquisas na área de softwares, aparelhos eletrônicos e o crescente ramo da robótica, que evolui para além da pesquisa, sendo atualmente parte da criação e construção de robôs.

MATERIAIS E MÉTODOS

O trabalho aqui apresentado baseado no experimento da unanimidade burra de Solomon Asch realizado nos anos de 1950, com intuito de responder à seguinte pergunta: “como e até que ponto as forças sociais moldam as opiniões e atitudes das pessoas?”, adaptando o experimento para a realidade de uma sociedade com internet. Logo a pesquisa em questão trata-se de pesquisa explicativa, e quantitativa. Usando como técnica o experimento (PRODANOV; DE FRETAS, 2013). Nesse caso a pesquisa se deu por meio digital, sem identificação dos participantes.

Assim buscou-se realizar uma análise, para determinar a quantidade de pessoas que podem ser influenciadas por *bots* na internet, para isso desenvolveu-se um sistema *web*, que se assemelha a uma rede social, porém, com a temática de um jogo de lógica. O objeto de estudo foram usuários das redes sociais *WhatsApp* e *Facebook* que participaram do experimento através de páginas com estatísticas e comentários, previamente manipulados para induzir os usuários a seguirem uma maioria falsa, escolhendo uma alternativa diferente da inicialmente opinada.

O sistema foi desenvolvido na linguagem de programação PHP (*Personal Home Page*). Para montagem das estruturas e estilo da página, foram utilizadas, nesta ordem, HTML5 (*HyperText Markup Language*) e CSS3 (*Cascading Style Sheets*). Este último foi trabalhado utilizando o *Framework Bootstrap*, em sua versão v3.3.7. Para cadastro de informações, utilizou-se um banco de dados *MySQL*, *Structured Query Language* (Linguagem de Consulta Estruturada). O sistema web foi hospedado em um serviço de hospedagem gratuito na internet.

O link de acesso ao sistema foi compartilhado nas redes sociais *WhatsApp* e *Facebook*, no período de duas semanas. O link era acompanhado de uma mensagem que sugeria a participação do indivíduo em um jogo de lógica. O sistema esteve no ar no período de 16 a 28 de abril de 2018 e teve um total de 165 acessos.

Ao acessar o sistema, era requerido o nome do usuário para iniciar o teste, sugerindo ao usuário que este estava participando de um jogo de perguntas e respostas, a fim de testar seus conhecimentos lógicos. Era-lhe apresentado um problema de análise lógica, este foi dividido em seções, que foram chamadas de Seção 1, Seção 2 e Seção 3.

Após confirmar sua participação digitando um nome, o usuário era direcionado a uma página onde-lhe era apresentado uma imagem com o problema. Abaixo da imagem, havia quatro alternativas, das quais somente uma era correta. O usuário não tinha acesso a nenhum tipo de ajuda para responder ao problema, o que caracteriza a Seção 1. Dessa forma, o usuário podia somente confirmar sua resposta.

Figura 1. Questão apresentada



Fonte: *Slideshare.net* (2020)

Logo após a confirmação da mesma, o usuário era direcionado a uma página com o mesmo problema, a Seção 2, desta vez, com uma mensagem ao usuário, sugerindo ao mesmo, repensar sua resposta, perguntando-lhe se tinha certeza de sua afirmação. Essa mensagem foi apresentada com a finalidade de gerar dúvida na resposta anteriormente informada. Além disso, abaixo das alternativas, os usuários tinham acesso a comentários, aparentemente de outros usuários, entretanto, tais comentários foram previamente cadastrados, com o objetivo de simular a informação inserida por um conjunto de *bots* em uma rede social.

Os comentários da seção 2, em sua maioria, sugerem uma resposta errônea ao problema, estes poderiam ser contestados pelo usuário, abrindo uma brecha para que o mesmo

pudesse identificar o erro da maioria (resposta da simulação dos *bots*). Tais comentários foram cadastrados a fim de influenciar o usuário a escolher a resposta defendida pela maioria (simulação dos *bots*). Com a intenção de verificar se a opinião do usuário na Seção 1 fora alterada na Seção 2. As respostas foram cadastradas em um banco de dados, e depois de concluída coleta foram comparadas.

Ao confirmar a resposta da Seção 2, o usuário era direcionado para a Seção 3 do problema. Esta apresentava o mesmo problema, porém, uma nova mensagem era lançada, para novamente causar dúvida ao usuário. Com o intuito de atender a essa situação, foi mostrado um gráfico com o percentual das respostas mais escolhidas por outros usuários (simulação dos *bots*). A resposta de um usuário não interferia no percentual do gráfico, uma vez que o mesmo era estático, com a finalidade de simular um conjunto de *bots* que defendiam uma ideia. Essa última resposta era cadastrada com o objetivo de compara-la com as respostas das últimas duas seções.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a realização dos testes, identificaram-se os seguintes resultados:

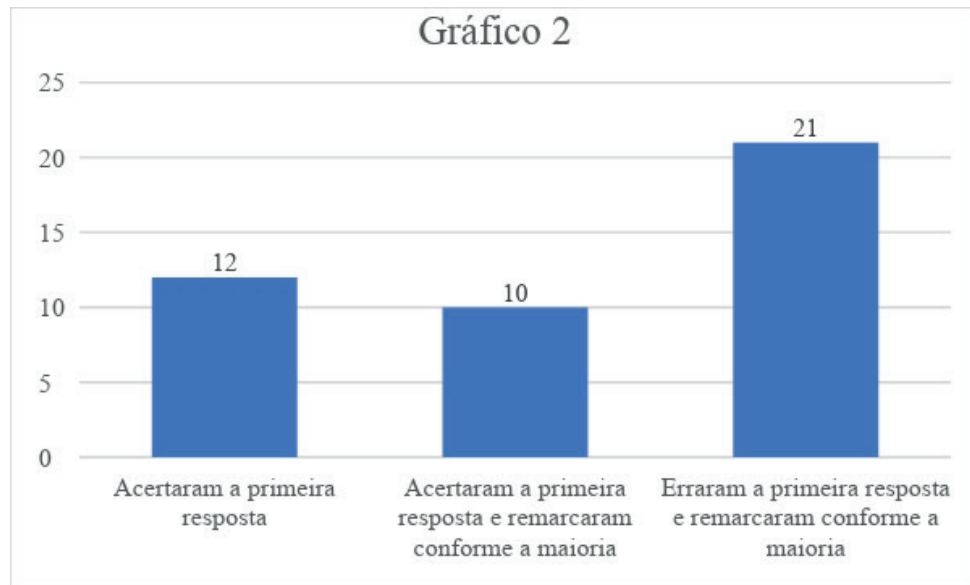
Para caracterização geral, denotou-se que dos 165 indivíduos que responderam a Seção 1, 53,3% mantiveram sua resposta, desconsiderando totalmente a influência dos *bot* em sua decisão, tanto dos comentários quanto dos gráficos. Do total, 59,39% mantiveram sua resposta mesmo com influência dos comentários (*bot*), ao ponto que os gráficos não foram capazes de mudar a opinião de 73,93% dos indivíduos.

Com esses dados, pode-se perceber que comentários dispostos na rede social desenvolvida possuem capacidade de influência sobre 40,61% dos indivíduos testados. Essa constatação mostra a importância que as mídias possuem sobre a formação da opinião da sociedade em geral, mesmo os gráficos apresentando influência sobre 26,07% dos indivíduos, que neste experimento, são representados por aqueles que mudaram suas respostas em função dos resultados apresentados pelos gráficos dispostos como suporte à decisão.

A realidade diagnosticada por esta pesquisa reflete a necessidade que o cidadão deve considerar no momento de sua tomada de decisão frente a informações dispostas na rede mundial de computadores, sejam em aspectos sociais, políticos e até mesmo decisões de investimento e aplicações financeiras.

O gráfico 1 disposto abaixo, apresenta as respostas dos indivíduos após acessarem os comentários e os gráficos (ou seja, a simulação dos *bots*), que no momento da resposta estavam dispostos como ferramentas de ajuda. Destes, 17 indivíduos, ou seja, 25,37% responderam corretamente o problema, com tudo preferiram mudar de opinião, aderindo ou não aos comentários dos *bots*.

Gráfico 1. Respostas dos indivíduos após acessarem os comentários disponibilizados pela simulação de *bots*.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Analisando o número de indivíduos que responderam erroneamente o problema, entretanto mudaram sua opinião, 48,83% optaram por escolher a resposta sugerida pela maioria, tal valor que representa a simulação dos *bots*. Essas informações caracterizam o efeito de cascata citado anteriormente, onde tais indivíduos preferem apoiar-se em uma situação defendida por muitos ao invés de defender uma opinião própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das informações coletadas permitiu analisar o nível de influência social, cultural e política que um indivíduo pode estar exposto, simplesmente por ser participante de uma rede social na internet, podendo assim, ter sua decisão manipulada de maneira não perceptível.

Ao fim do experimento realizado, se verificou que o poder de influência em uma rede social pode está diretamente relacionada à quantidade de indivíduos que apoia determinada causa, de modo que comentários podem ser considerados uma fonte supostamente segura de informação para diversos indivíduos (Em relação aos indivíduos testados, quantifica-se cerca de 40,61% dos indivíduos). Tais informações justificam a hipótese sugerida por Kleinberg e Elayse (2010) onde afirmam que usuários influenciam uns aos outros dentro de uma rede social por meio das informações que são fornecidas pelos mesmos.

Tanto o método quanto a ferramenta, utilizados para a coleta de informações, ou seja, o sistema web que simula uma rede social, foram de grande importância para a análise de tais informações. Entretanto, para uma confirmação mais concreta e a fim de medir a variância das informações, propõe-se expandir o experimento para novos problemas ou diferentes tipos de questões.

REFERÊNCIAS

1. ARQOUB, Omar Ahmad Abu; ÖZAD, Bahire Efe; ELEGA, Adeola Abdulateef. **The engineering of consent: A state-of-the-art review**. Public Relations Review, 2019, 45.5: 101830.
2. AMARAL, Adriana; MOSCHETTA, Pedro Henrique. **Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais: a influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários**. VIII Simpósio Nacional da ABCiber . 2014. Disponível em: http://www.abciber.org.br/simpósio2014/anais/GTs/adriana_da_rosa_amaral_172.pdf. Acesso em: 19/07/2018.
3. BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; FARIA, Maria Leticia Duvivier. **Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites**. VIII Congresso Nacional de Administração e Contabilidade-AdCont 2017 . 2017. Disponível em: <http://adcont.net/files/conferences/6/schedConfs/16/papers/2737/public/2737-7403-1-PB.pdf&gt> ;. Acesso em: 19/07/2018.
4. BERNAYS, Edward L. **The engineering of consent**.. The Annals of the American Academy of Political and Social Science. . 1947. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000271624725000116?journalCode=anna>>. Acesso em: 17/07/2018.
5. CALZOLARI, M. C. **Analysis of twitter followers of the us presidential election candidates: Barack obama and mitt romney**. Digital Evaluations.. 2012.
6. GRAGNANI, Juliana.. **Como ‘comportamento de manada’ permite manipulação da opinião pública por fakes** . Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42243930#orb-banner>>. Acesso em: 17/07/2018.
7. IHU, Instituto Humanista Unisinos. **Como ‘comportamento de manada’ permite manipulação da opinião pública por fakes**. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/574514-como-comportamento-de-manada-permite-manipulacao-da-opinio-publica-por-fakes>. Acessado em 01/10/2020
8. KLEINBERG, J; EASLEY, D. **Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World**. Cambridge University Press . 2010. Disponível em: <https://rss.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1740-9713.2012.00594.x>>. Acesso em: 19/07/2018.
9. MESSIAS, Johnnatan; BENEVENUTO, Fabrício; OLIVEIRA, Ricardo. **Bots Sociais: Como robôs podem se tornar pessoas influentes no Twitter?**. Revista Eletrônica de Sistemas de Informação. 2015. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/reic/article/view/46796>>. Acesso em: 19/07/2018.
10. PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.
11. RAMOS, Matheus Adriano Godoy. **Design e simulação dos movimentos de um braço robótico de 4 graus de liberdade**. Gestão da Produção em Foco. Organização Editora Poisson – Belo, v. 31, 1ª Ed., p.232, Belo Horizonte - MG: Poisson, 2019.

“ Satisfaction and price as perceived predictors of store image: a study with consumers of cosmetic retailing

■ Helenita R. da Silva **Tamashiro**
FATEC

■ Sergio Luiz do Amaral **Moretti**
UFU

ABSTRACT

The current competitive global business scenario has led retailers to make considerable efforts to improve store image. The current study aimed to verify the main factors influencing the perceived image of a cosmetic store. Based on previous studies, we sought to identify which customer perceived attributes had the most influence on store image: satisfaction, service, quality, price and store atmosphere. Specifically, we investigated the relationship among some of the attributes that constitute store image based on the model proposed by Dickson and Albaum (1977). The sample of this field study was an important Brazilian cosmetic retailer located in a city in the state of São Paulo. Using LISREL software, questionnaires that did not meet the proposed requisites were discarded, totaling 270 valid respondents. Results were submitted to confirmatory analysis using Structural Equations Modeling (SEM) in order to determine the effect of the independent variable (perceived store image) on the dependent variable (satisfaction). The results indicated a positive and significant association between four of the five analyzed dimensions, allowing for the elaboration of a specific model that can be used in future research.

Key Words: Store Image, Cosmetic, Satisfaction, Price, Perceived Predictors.

INTRODUCTION

Considered one of the greatest and most diversified industries in the world, retail has been undergoing a revolution, transforming simple forms of business into automatized and sophisticated forms of management, which involve logistics, stock control and operational proceedings (Mulhern, 1997). Moreover, Wikström et al. (2002) have emphasized the transition that is occurring from retailers offering products in the physical world to the virtual universe, which has caused significant changes in the choice of place of purchase.

To survive in such an environment, retailers need to establish a positive store image. For Burt and Carralero-Encinas (2000), store image constitutes the key factor for retail success and it is essential that companies understand its importance and define their strategic positioning. In fact, consumers tend to buy from stores that possess images compatible with their own self-image and that provide them with memorable experiences.

Thus, understanding consumer needs and behavior is relevant for identifying opportunities to develop and launch new products (Atuahene-Gima, 1996). In addition, being familiar with and understanding the attributes most valued by customers in the buying process is important, as they function as decision-making and justification criteria (Grunert and Juhl, 1995). Assessing consumer perception of store image is essential to guarantee congruence between the image desired by the target market and the image projected by the store.

The Brazilian Association of the Cosmetic, Toiletry and Fragrance Industry (ABIHPEC, 2013) reports there are 2,470 companies in Brazil working in the market, with a net tax revenue of over R\$ 100 million (Brazilian currency), which represents 73.0% of total revenue. The sector generated more than five million six hundred jobs in 2013 and Brazil ranked third place in the global CT&F market.

OBJECTIVE

The objective of the present study was to identify consumer perception of attributes that constitute the store image of a given cosmetic retail chain and, at the same time, determine how consumer satisfaction is affected by the other dimensions of store image. The following sessions presents a literature review, the methodological procedures followed by a presentation and discussion of the research results and, the final considerations.

METHOD

The methodology adopted was predominantly descriptive, with a non-probabilistic survey sample of 302 respondents, of which 270 were validated. The study sample consisted of

consumers of a cosmetic retail chain store located in the city of Ribeirão Preto, São Paulo, Brazil, selected through intentional sampling. The selection of the sample was justified, as this public met the criteria for the objective of the study. Data were gathered using a structured questionnaire.

As shown in Figure 1, five constructs were considered: Atmosphere (eight items), Service (10 items), Satisfaction (eight items), Price (five items) and Quality (six items). A section to determine the respondents' profile was also considered (Devellis, 2012).

To measure which consumer-perceived attributes had a greater influence on the formation of store image, we used a Likert scale from 1 to 7, in which 1 represented "completely disagree" and 7, "completely agree," as this format is easily understood by respondents and makes it simpler to construct the data collection instrument. The scale was ordinal and non-metric, and variables were ranked in relation to the degree in which the participant agreed with each statement (Hair Jr et al., 1998).

Self-administered questionnaires were used to collect data, as recommended by Cooper and Schindler (2003). They were given to participants between the months of February and May 2014. We chose to approach participants individually in points considered strategic, such as the downtown promenade, beauty salons and shopping mall food courts, as suggested by Hair Jr et al. (1998).

For data organization and analysis, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used, based on the premise that observed variables are imperfect indicators of certain latent constructs (Mueller, 1996). If more than one indicator is used to measure a specific construct, CFA allows researchers to group such indicators in pre-specified ways in order to assess to what degree a certain set of data seems to fit the hypothesized model. To this end, structural equation modeling is used, in which the relationship between observed variables and factors are modeled in a series of linear regressions, making use of a covariance or correlation matrix (Sheth, 1977). Goodness of fit indexes provide information on the quality of the goodness of fit of the hypothetical model with the sample data.

LITERATURE REVIEW

Concept and attributes of store image

According to Mazursky and Jacoby (1986), the concept of store image is related to a set of cognitions and/or affects inferred from a set of ongoing perceptions and/or memory inputs associated with specific phenomena, objects or what is significant to each individual. Thus, image is formed by a set of associations of symbols that can be attached to countries, people, products, services (Dichter, 1985) and stores (Martineau, 1958).

Martineau (1958) has long declared that retail stores must present a personality capable of establishing empathy with its consumers. Furthermore, such personality is a consequence of a store's functional characteristics and psychological properties. From this perspective the influence of corporate image has been studied by many researchers as Wheatley and Chiu (1977), Grewal et. al., (1998), Alves and Raposo (2010), Cacho-Elizondo and Loussaief (2010), Ho et al., (2011).

Positive store image is essential for attracting attention and visits from potential consumers (Yoo et al., 2000). Turley and Chebat (2002) pointed out that the environment created by retail managers is an important strategic variable, as store atmosphere can be compared to a form of product packaging. Such packaging is a method that can help establish a competitive differential, especially in cases in which competitors offer similar products to consumers.

From the behavioral point of view, image is defined as discriminative stimuli that reinforce expected actions. In terms of retailing, store image can be conceived as all the associations made by customers based on their buying experiences at a given store (Kunkel and Berry, 1968). According to the literature, retail brand image is multidimensional, many times consisting of a mix of associations related to the corporate retailer's store or image, such as price (Beristain and Zorrilla; 2011). Thus, in general terms, as the number of retail stores grows and product and service quantity increases (Verbeke and Viaene, 1999; Wikström et al., 2002), so does the need to deepen understanding not only of the consumer buying process, but also of the dimensions of the store that explain consumer perception and assessment.

A study conducted by Yoo et al. (2000) found a positive relationship between consumer brand associations and store image. However, as store image consists of both tangible and intangible dimensions, different and complex meanings can arise, making it difficult to establish a single definition (Burt and Carralero-Encinas, 2000). One of the first definitions of store image was proposed by Martineau (1958), who defended that it consists not only of measurable aspects, but also of less tangible ones, such as store personality.

Previous research has identified and classified some attributes that compose store image, being that some authors agree that store image is a multi-attribute model, usually assessed by consumers in terms of a utility function (McGoldrick, 2002; Rust and Zahorik, 1993; Bloemer and Ruyter, 1998; Bloemer and Schroder; 2002). The table 1 presents a synthesis of the main components of store image as per the literature.

Table 1. Summary of store image components

Components	Author
Price	Kunkel and Berry (1968); Dickson and Albaum (1977); James et al. (1976); Burt and Carralero-Encinas (2000); Birtwistle et al. (1999)
Quality	James et al. (1976); Burt and Carralero-Encinas (2000); Lindquist (1974); Birtwistle et al. (1999)
Assortment	James et al. (1976); Hirschman et al. (1978); Burt and Carralero-Encinas (2000); Lindquist (1974)

Components	Author
Sales staff	James et al. (1976); Lindquist (1974)
Convenience of store location	HirschmanLindquist (1974); Jacoby and Mazursky (1984)
Sales promotion	Hirschman et al. (1978)
Advertisement	Kunkel and Berry (1968)
Store atmosphere	McGoldrick (2002; Bloemer and Ruyter (1998); James et al. (1976); Hirschman et al. (1978); Lindquist (1974)
Layout	McGoldrick (2002); Birtwistle et al. (1999)
Service	Birtwistle et al. (1999)

Source: Created by the authors<S>

According to Burt and Carralero-Encinas (2000), tangible dimensions are represented by physical characteristics such as price policy and product variety, as they provide consumers with clues on which to base their perceptions, such as cleanliness, decoration, variety, merchandise quality and price. In managerial terms, greater tangibility allows the store to adapt such dimensions more quickly to market conditions. Following this argument Chang and Luan (2010) posed that this multi-attribute model is formed on the one hand by visible attributes (functional qualities), such as product quality and availability and, on the other, by less tangible attributes (psychological), such as store atmosphere (i.e., lighting, sounds, smells and colors).

Westbrook (1981) stated that store satisfaction was conceived by Oliver (1981) who defined it as the surprise inherent to purchase, can be measured with some indicators: staff helpfulness and kindness; attractiveness of store's interior; layout; availability of physical space; easy access to find products; store cleanliness; product assortment, quality and availability; price; promotion; business hours; location etc. Based on these propositions, the following research hypotheses were formulated for this study:

Hypothesis 1: Store image is directly and positively influenced by satisfaction.

Hypothesis 2: Perceived quality is directly and positively influenced by price.

Considering that the consumer satisfaction is linked to the quality of products and services provided by the store, and based on the belief that product quality significantly impacts retail profit (Babakus et al., 2004), the third and fourth hypotheses state that:

Hypothesis 3: There is a direct and positive influence between quality and perceived store image.

Hypothesis 4: There is a direct and positive influence between quality and satisfaction.

Based on the different approaches presented in the literature review fr974; Reyny influence purchasing choice in favor of a given store product/service. It is important for retailers to consider the weight of each store image attribute, so as to project a better mix of sales and image (Chang and Luan, 2010).

Store image is formed based on consumers' perception of each separate attribute (Cardozo, 1975; Chang and Luan, 2010). However, a previous study developed by Berry

(1969) concluded that atmosphere was considered one of the most important elements (besides quality, product variety and sales personnel) in consumers' overall assessment. Considering this, we posed the fifth research hypothesis:

Hypothesis 5: There is a positive association between the store atmosphere and customer satisfaction.

Considering that the atmosphere incorporates several aspects that determine the environment's design through visual communication, such as lighting, smells, colors and music (McGoldrick, 2002; Levy and Weitz, 2000), the sixth hypothesis states that:

Hypothesis 6: The atmosphere dimension exerts the greatest influence on store image formation.

Kotler (1973) believed that store atmosphere was the most important element of the location in which consumers make their purchases. The concept of image and its components are discussed in the next section. Among the several attributes found in our literature review, convenience, price and atmosphere were considered determining factors in the consumer store choice (Watson et al., 2002). Thus, the seventh research hypothesis states that:

Hypothesis 7: Store image is directly and positively influenced by price.

Instruments for measuring store image attributes

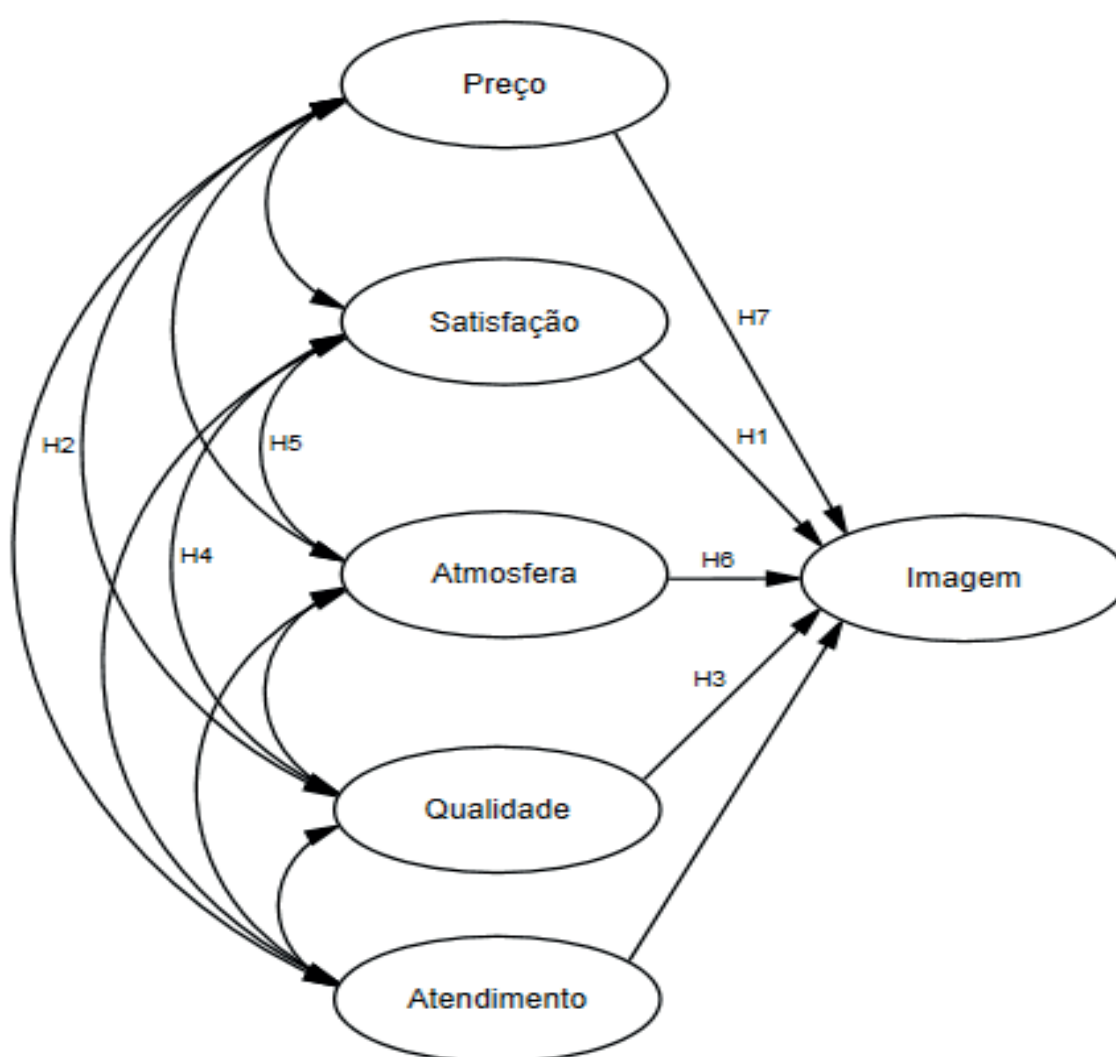
The literature review indicated an infinite number of techniques to measure store image. However, most of these studies use some version of a differential semantic scale within four categories of study: 1) describing store image as perceived by consumers; 2) associating store image with other variables such as consumer satisfaction and loyalty; 3) determining the importance of attributes perceived by consumers, and 4) verifying the instruments and techniques used to measure consumer-perceived image (Zimmer and Golden, 1988). The greatest limitation of these studies lies in the fact that they provide respondents with image categories, and the characteristics in the scale do not always cover all aspects of store image held by the public of the store (Kunkel and Berry, 1968).

The most common technique used to measure store image, according to Birtwistle et al. (1999), is to ask consumers to assess a store according to a previously determined scale, such as a Likert or Stapel scale, which are the most frequently used (Dickson and Albaum, 1977; Menezes and Elbert, 1979). Menezes and Elbert (1979) compared Likert, semantic differential and Stapel scales and did not find any evidence of one scale being superior to the other. However, their results provided some indicators, which are still inconclusive: semantic differential scales appeared to be more precise, as they presented lower variability among respondents.

The items of the scale used by the present study were adapted from a study by Dickson and Albaum (1977). This scale has already been used and tested in several studies on store image, as can be observed in Sherman et al. (1997), Verhagen et al. (2005), Mittal and Mittal (2008), Farias et al. (2008) and Williams and Burns (2011). In fact, the greatest contribution made by Dickson and Albaum (1977) was presenting a scale that reduces the effect of interactions between the different items composing it, making it easier to effectively measure the object of study.

Figure 1 shows the research model with its hypotheses and the following section discusses some models for measuring store attributes.

Figure 1. Proposed model



Source: Created by the authors

RESULTS

The first step consisted of conducting descriptive data analysis, followed by CFA using the Statistical Package for the Social Sciences – SPSS® software (v. 22.0; SPSS Inc.,

Chicago, IL). Then, we applied structural equation modeling by using Amos® software (v. 22.0; SPSS Inc., Chicago, IL). Furthermore, LISREL® software was used to discard questionnaires that were not completely filled out, providing a total of 270 respondents.

First, the respondents' demographic profile was established, including marital status, profession, level of schooling, age and income classification. The following section presents the results related to the specific object of study (Gabriel, 2014).

Respondents' profile

Regarding age, 42.72% were between 21 and 30 years old, 26.82% were between the ages of 10 and 20, and 12.58% were between 31 and 40. Such results indicate that the researched sample was relatively young. Table 2 presents a summary of other identified characteristics.

Table 2. Respondents' profile

Income	
	%
Did not answer	3.64
Less than 600	6.29
Between 601 and 800	8.28
Between 801 and 1,000	6.95
Between 1,001 and 1,500	35.10
Between 1,501 and 2,000	13.58
Between 2,001 and 2,500	0.99
Between 2,501 and 3,000	8.94
Between 3,001 and 3,500	4.30
Between 3,501 and 4,000	2.32
Between 4,001 and 4,500	1.66
Between 4,501 and 5,000	4.64
More than 5,000	3.31
Level of education	
Did not answer	2.32
Illiterate	0.99
Completed elementary school	2.32
Completed middle school	9.27
High school degree	59.93
University degree	24.83
Marital status	
Did not answer	1.32
Unmarried	63.91
Married	19.87
Separated	2.32
Divorced	4.30
Widowed	1.66
Cohabiting	6.62

Source: Created by the authors

As can be observed, the most common income group consisted of those with a monthly income between R\$ 1,001 and R\$ 1,500.00 a month, followed by the R\$ 1,501.00 to 2,000.00 income group. Only 3.31% earned more than R\$ 5,000.00. One factor that could explain the relatively low level of income is schooling level, as most of the sample held only a high school degree. Only 24.83% had completed higher education.

Furthermore, most of the sample was unmarried. Regarding purchased products, perfume stood out with 22.74%, followed by deodorant (13.58%) and soap (12.69%). The least purchased products were anti-age products (1.32%) and lipstick (4.08%).

Analysis of internal consistency

Reliability reflects the degree to which observed values correlate with true values. The greater the correlation between items on a given test, the higher the score for Cronbach's Alpha. For this reason, it is also known as the Internal Consistency test and can result in values between 0 and 1. Cronbach's Alpha (α) is an important statistical indicator of reliability, sometimes also known as a scale's coefficient of reliability. It is certainly one of the most important and widespread statistical tools in research that involve constructing and applying tests (Cortina, 1993). The questionnaire used for data collection in this study presented an $\alpha=0.912$, pointing to good internal consistency reliability. The Atmosphere factor presented the highest reliability score (0.918), followed by Satisfaction (0.869), Service (0.836) and Price (0.754). It was not possible to compare alpha values among the analyzed dimensions, as each dimension contained a different number of items.

The indicators forming the studied constructs presented significant relationships between them. However, the Quality construct did not obtain enough loading and was removed from the model. In this study, we analyzed only the direct effects of constructs.

Descriptive data analysis

Regarding the assumptions of multivariate analysis, indicators presented low linearity, interfering with normality, even after the use of z-scores. However, these results were taken as a limitation of the study, as normality was not seriously compromised, as verified through data asymmetry indexes and kurtosis, which were not too far from normality ($SK<3$ and $Ku<10$). Moreover, we observed no problems regarding multi collinearity and singularity in the data files. There was no influence of multivariate extreme values, detected by the Mahalanobis distance ($P<0.01$). All points on the scale were used (Min=1, Max=7). Table 3 presents the descriptive data statistics.

Table 3. Descriptive data statistics

Dimensions	Variables	Min	Max	Mean	SD	SK	Ku
Atmosphere	Stores are very pleasant to shop in	1	7	5.70	1.38	-1.13	1.03
	Internal store temperature is very pleasant	1	7	5.63	1.29	-0.78	0.29
	Stores have good lighting	1	7	5.51	1.44	-1.04	1.17
	Store atmosphere stimulates customers to make purchases	1	7	5.44	1.47	-0.95	0.73
	Stores are comfortable to shop in	1	7	5.14	1.67	-0.68	-0.32
	Stores are always clean	1	7	6.19	1.22	-2.04	4.76
Service	Employees are always friendly to customers	1	7	6.00	1.30	-1.53	2.51
	Employees are always considerate of customers	1	7	6.20	1.15	-1.84	4.59
	Employees provide quick service	1	7	5.86	1.34	-1.19	1.22
	Employees always answer questions clearly	1	7	5.93	1.24	-1.05	0.75
	Employees are honest with customers	1	7	6.06	1.20	-1.40	1.81
Satisfaction	I am satisfied with the products from this store	1	7	4.45	1.54	-0.30	-0.37
	I would recommend products from this store to my friends	1	7	3.50	1.74	0.36	-0.74
	I always buy products from this store	1	7	4.29	1.74	-0.01	-0.83
	The store offers great discounts	1	7	5.88	1.37	-1.30	1.26
Price	Product prices are fair	1	7	5.32	1.69	-0.77	-0.35
	Products are cheaper than those of the competition	1	7	6.00	1.33	-1.33	1.18

Source: Research data

Validity of the determining construct

Tests that measure convergent validity do so by analyzing whether construct-forming indicators converge or share a great percentage of variance. Regarding the average variance extracted (AVE), values above 0.5 are considered acceptable, as they indicate that, on average, the construct explained more than half of the variance of its indicators. On the other hand, an AVE score lower than 0.50 indicates that, on average, there is more item variance error than variance explained by the construct (Maroco, 2010). The results of the present study indicated that the model presented satisfactory convergent validity.

Tests that assess discriminant validity verify if the constructs capture singular aspects not verified by other constructs present in the model. We adopted the proposal set forth by Fornell and Larcker (1981), in which discriminant validity is said to exist when the AVE for each factor is greater than the square of the correlation between factors, as observed in Table 4. The results of the present study demonstrated that the model's discriminant validity was considered satisfactory.

Table 4. Convergent and discriminant validity for each factor

Dimensions	Variance (%)	Convergent validity		Discriminant validity		
		AVE		AVE > R ²		
			Atmosphere	Service	Satisfaction	Price
Atmosphere	25	0.90	0.90			
Service	39	0.87	0.47	0.87		
Satisfaction	38	0.94	0.62	0.35	0.94	
Price	69	0.85	0.12	0.14	0.16	0.85

Source: Research data

The AVE for each factor revealed that convergent validity between factors fell within desired values. Comparison of AVE values with the square of the correlation between factors in the present study indicated that all factors presented discriminant validity.

Structural model and tested hypotheses

Factor validity was tested using confirmatory factor analysis, estimating maximum likelihood. The model fitted for four factors presented fit well to the variance-covariance structure as assessed by the goodness of fit indexes. For each set, successive tests were conducted and variables that presented a factor loading below 0.50 were discarded. The model was then refined by excluding items with high values of correlated error, until satisfactory levels of goodness of fit quality were obtained. Regarding data analysis, none of the indicators of the Quality construct were relevant to the structural model and were thus removed. All other constructs remained, which allowed for a satisfactory assessment of the model.

The absence of negative error variance, standard estimates with values higher than 1.0 (Figure 1) or very high standard errors indicated that there were no discrepant estimates. Regarding total model adjustment, the analysis of χ^2 resulted in the acceptance of the null hypothesis ($P < 0.05$) that there is no difference between the data matrix and the estimated matrix. In other words, the model fit the population perfectly. This conclusion is strengthened when considering the RMSEA, or the root mean square error of approximation. In this case, the index reached 0.052, therefore under the tolerable limit of 0.08. Finally, normalized χ^2 (1.72) showed that the estimated values were ideal, as the score for this measure was less than 5.0. Goodness of fit indexes of the present model revealed some good results, as observed in Table 5.

Table 5. Structural equation model

Main indicators of model goodness of fit	Analysis values	Reference values
χ^2 *	546.76	-
$\Delta \chi^2 / df$	1.719	Less than 5.00
RMSEA	0.052	Less than 0.08
IC90%RMSEA	]0.043; 0.060[	-
CFI	0.921	Less than 0.90
TLI	0.944	Less than 0.90
GFI	0.953	-

Source: Research data

* $P < 0.01$: a 1% significance level

Values of the model's coefficient of determination varied from 0.629 to 0.917, as presented in Table 6.

Table 6. Values of the model's estimated coefficients of determination

Dimensions	Variables	Estimated values
Atmosphere	Stores are very pleasant to shop in	0.917
	Internal store temperature is very pleasant	0.800
	Stores have good lighting	0.775
	Store atmosphere stimulates customers to make purchases	0.775
	Stores are comfortable to shop in	0.748
	Stores are always clean	0.715
Service	Employees are always friendly to customers	0.787
	Employees are always considerate of customers	0.717
	Employees provide quick service	0.716
	Employees always answer questions clearly	0.708
	Employees are honest with customers	0.629
Satisfaction	I am satisfied with the products from this store	0.873
	I would recommend products from this store to my friends	0.884
	I always buy products from this store	0.732
Price	The store offers great discounts	0.753
	Product prices are fair	0.720
	Products are cheaper than those of the competition	0.652

Source: Research data

The results presented in Table 8 indicate that the latent variable adequately predicts the variance of observed variables. These coefficients of estimated regression are not only high, but also highly significant. All estimates of variance, whether associated with measurement error or with the latent variable, presented high statistical significance. Hypotheses were assessed with basis on the results presented in Table 7.

Table 7. Results of confirmatory analysis

Relationship between constructs		Estimate	t	P
Price	Image	0.42	1.94	***
Service	Image	0.73	2.53	***
Atmosphere	Image	0.92	1.97	***
Satisfaction	Image	0.84	2.89	***
Atmosphere	Service	0.61	2.27	***
Atmosphere	Satisfaction	0.87	3.51	***
Price	Atmosphere	0.35	2.35	***
Service	Satisfaction	0.74	2.53	***
Price	Service	0.43	1.99	***
Price	Satisfaction	0.56	1.89	***

Source: Research data

Hypothesis 1 (store image is directly and positively influenced by satisfaction) was confirmed, as there was a significant relationship between the construct of satisfaction and image, allowing for the conclusion that satisfaction is a predictor of image.

Hypotheses 2, 3 and 4 (perceived quality is directly and positively influenced by price; there is a direct and positive influence between quality and perceived store image; there

is a direct and positive influence between quality and satisfaction) were null, as the quality construct did not prove to be significant according to the results of this study.

Hypothesis 5 (there is a positive association between the dimensions of store atmosphere and customer satisfaction) was not confirmed, despite the low scores presented between these constructs.

Hypothesis 6 (the atmosphere dimension exerts the greatest influence on store image formation) was confirmed, as the significance of the relationship between atmosphere and image were satisfactory and presented greater scores in comparison to other constructs.

Hypothesis 7 (store image is directly and positively influenced by price) was confirmed, as the relationship between satisfaction and image was satisfactorily significant, thus allowing for the conclusion that price is a predictor of image.

CONCLUSIONS

The objective of this study was to identify consumer perception of attributes that constitute the store image of a given cosmetic chain and, at the same time, determine how consumer satisfaction is affected by the other dimensions of store image. The results demonstrate that the research objective was attained, as the study demonstrated which constructs should be taken into account when explaining consumer perception and assessment of store image.

In its development, the scale underwent several honing phases and rigorous testing, such as structural analysis, demonstrating the convergent, discriminant and nomological validity of each construct, in addition to the reliability of the model subscales. In relation to the original version, we excluded items that were not significant in forming the latent variable or that presented correlations with more than one factor, thus reducing the discriminant validity of the scale and the original scale's goodness of fit. Furthermore, via multiple regression, confirmatory factor analysis presented positive and significant correlations between the constructs of atmosphere, service, satisfaction and price, which provided support for almost all of the formulated hypotheses. The quality construct was eliminated.

The final model presented goodness of fit indexes within a desirable range of values, demonstrating that the instrument was valid and reliable and that it integrated the main determinants for measuring perception of store image.

As is customary in scientific research, this study also presented some limitations. We highlight, for example, the use of a non-probabilistic sample chosen by convenience, which does not allow for the present results to be generalized to the entire population. Furthermore, selecting only one cosmetic, toiletry and fragrance store as a unit of analysis also limited the generalizability of our results.

This study's contribution to academia lies in the validation of a research model that proved to be robust and capable of being reproduced by other researchers of the theme. Its also makes managerial contributions, as it opens doors for understanding consumer needs and behaviors. Furthermore, assessing consumer perception of store image guarantees congruence between the image mix desired by the target market and the image projected by the store.

■ REFERÊNCIAS

1. ABIHPEC. (2013). Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). *II Caderno de Tendências 2010/2011 - Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos* 2(2).
2. Alves H. & Raposo M. (2010). The influence of university image on student behavior. *International Journal of Educational Management* 24(1): 73-85. doi 10.1108/09513541011013060
3. Atuahene-Gima K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of Business Research* 35: 93-103. SSDI 0148-2963(95)00051-S
4. Babakus, E, Bienstock, C.C. & Van Scotter, J.R. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth. *Decision Sciences* 35(4): 713-737. doi.org/10.1111/j.1540-5915.2004.02671.x
5. Beristain, J.J. & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: a conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18: 562–574. doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.005
6. Berry, L. (1969). The components of department store images: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Retailing* 45(1): 3-20.
7. Birtwistle, G., Clarke, I. & Freathy, P. (1999). Store image in the UK fashion sector: consumer versus retailer perceptions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 9(1): 1-16. doi.org/10.1080/095939699342651
8. Bloemer, J. & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* 32(5/6): 499-513. doi.org/10.1108/03090569810216118
9. Bloemer, J. & Schroder, G.O. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 15: 68-80.
10. Burt, S. & Carralero-Encinas, J. (2000). The role of store image in retail internationalization. *International Marketing Review, London* 17: 433-453. doi.org/10.1108/02651330010339941
11. Cacho-Elizondo, S. & Loussaïef, L. (2010). The influence of sustainable development on retail store image. *International Business Research* 3(3): 100-118. doi.org/: 10.5539/ibr.v3n3p100
12. Chang, E. & Luan, B. (2010). Chinese consumers' perception of hypermarket store image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22(4): 512-527. doi.org/10.1108/13555851011090538
13. Cardozo, R.N. (1975). How image vary by product class. *Journal of Retailing* 50(4): 71-78.

14. Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7th ed. Porto Alegre: Bookman.
15. Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology* 78: 98-104. doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98
16. Devellis, R. F. (2012). *Scale Development: Theory and Applications*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
17. Dickson, J. & Albaum, G. (1977). A method for developing tailormade semantic differentials for specific marketing content areas. *Journal of Marketing Research* 14: 87-91. doi.org/10.1177/002224377701400110
18. Dichter, E. (1985). What's in an image. *The Journal of Consumer Marketing* 2(1): 75-81. doi.org/10.1108/eb038824
19. Doyle, P. & Fenwick, I. (1974). Shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing* 50: 39-52.
20. Farias, A. S., Kovacs, M.H. & Silva, J.M. (2008). Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *RBGN - Revista Brasileira de Gestão de Negócios* 10(26): 27-44.
21. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50. doi.org/10.1177/002224378101800104
22. Gabriel, M.L.D. (2014). Métodos quantitativos em ciências sociais: sugestões para elaboração do relatório de pesquisa. *Desenvolvimento em Questão* 12(28): 348-369.
23. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase. *Journal of Retailing* 74(3): 331-352.
24. Grunert, S.C. & Juhl, H.J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology* 16: 39-62. doi.org/10.1016/0167-4870(94)00034-8
25. Hair Jr, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
26. Hirschman, E.C., Greenberg, B. & Roberstson, D.H. (1978). The intermarket reliability of retail image research: an empirical examination. *Journal of Retailing* 54(1): 12.
27. Ho, H., Ganesan, S. & Oppewal, H. (2011). The impact of store-price signals on consumer search and store evaluation. *Journal of Retailing* 87(2): 127-141.
28. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49(4): 48-64.
29. Kunkel, J.H. & Berry, L.L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing* 32(4): 29-38. doi.org/10.1177/002224296803200405
30. James, D.L., Durand, R.M. & Dreves, R.A. (1976). The use of a multi-attribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing* 32(2): 23-32.
31. Levy, M. & Weitz, B.A. (2000). *Administração de Varejo*. São Paulo, Atlas.
32. Lindquist, J.D. (1974). Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing* 50(4): 29-38.

33. Maroco, J. (2010). *Integração do R nos menus do PASW Statistics: Um exemplo de aplicação com o package 'polycor' do R.* (mimeo)
34. Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review* 36: 47-55.
35. Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing* 62(2): 145-165.
36. McGoldrick, P.J. (2002). *Retail Marketing*. Londres, McGraw-Hill.
37. Menezes, D. & Elbert, N.F. (1979). Alternative semantic scaling formats for measuring store image: an evaluation. *Journal of Marketing Research* 16: 80-87. doi.org/10.1177/002224377901600112
38. Mittal, A. & Mittal, R. (2008). Store choice in the emerging Indian apparel retail market: an empirical analysis. *IBSU Scientific Journal* 2(2): 21-46.
39. Mueller, R. (1996). Confirmatory factor analysis, in *Basic Principles of Structural Equation Modeling: An Introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer-Verlag.
40. Mulhern, F.J. (1997). Retail marketing: from distribution to integration. *International Journal of Research in Marketing* 14: 103-124. doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00031-6
41. Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing* 57(3): 25-48.
42. Reynolds, T.J. & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research* 24.
43. Rust, R.T. & Zahorik, A.J. (1993). Customer, satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing* 69(2): 193-215. doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2
44. Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R.B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing* 14(4): 361-378. doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7
45. Sheth, J.N. (1977). Seven commandments for users of multivariate methods, in *Multivariate Methods for Market and Survey Research*, Sheth, J.N. (ed.). Chicago, IL: American Marketing Association.
46. Turley, L.W. & Chebat, J.C. (2002). Liking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior. *Journal of Marketing Management* 18(1-2): 125-144. doi.org/10.1362/0267257022775891
47. Verbeke, W. & Viaene, J. (1999). Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. *Food Quality and Preference* 10(6): 437-445. doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00031-2
48. Verhagen, T., Meents, S. & Tan, Y. (2005). The role of electronic marketplace quality in building online trust. *18th Bled e Conference e Integration in Action*, Bled, Slovenia, June 6-8.
49. Watson, A., Viney, H. & Schomaker, P. 2002. Consumer attitudes to utility products: a consumer behavior perspective. *Marketing Intelligence & Planning* 20(7): 394-404. doi.org/10.1108/02634500210450837
50. Westbrook, R.A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of retailing*, 57(3): 68-85.

51. Wheatley, J.J. & Chiu, J.S.Y. (1977). The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research* 14: 181-186. doi.org/10.1177/002224377701400205
52. Wikström, S., Carlell, C.&, Frostling-Henningsson, M. (2002). From real world to mirror world representation. *Journal of Business Research* 55: 647-654. doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00205-8
53. Williams, L. & Burns, A.C. (2011). Factors affecting children's store loyalty: an empirical examination of two store types. *The Journal of Applied Business Research* 17(1): 61-82. doi.org/10.19030/jabr.v17i1.2065
54. Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2): 195-211. doi.org/10.1177/0092070300282002
55. Zimmer, M.R. & Golden, L.L. (1988). Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. *Journal of Retailing* 64: 265-293.

“ Uma proposta de implementação do ***blended learning*** para a educação a distância em cursos superiores

- I Elizeu Barroso **Alves**
UNINTER
- I Elaine Cristina **Hobmeir**
UNINTER
- I Elton Ivan **Schneider**
UNINTER
- I Vanessa Estela Kotovicz **Rolon**
UNINTER

RESUMO

Apresenta-se neste artigo uma proposta de implementação da ferramenta BMG Canvas (*Business Model Generation*), como meio de viabilidade para o *blended learning* - aprendizagem híbrida - aplicado a Educação à distância (EaD), no curso de Administração em uma Instituição de Ensino Superior, sendo este o objeto de estudo. O trabalho está organizado de forma a explicar EaD desde sua organização curricular e sua mutação por meio das novas tecnologias, sendo seguida pela proposta do uso do *blended learning* operacionalizado através do *flipped classroom*. O artigo traz como métodos algumas releituras de possibilidades ferramentais tanto para o ensino à distância. Como resultado, este artigo apresenta como o uso do BMG Canvas pode oportunizar que os alunos saiam do conhecimento passivo para o ativo, ou seja, um aluno capaz de construir o conhecimento de forma interdisciplinar. Discute-se ainda, a construção de um conhecimento efetivo através de processos de ensino e aprendizagem no sentido de apresentá-lo como sendo parte de uma comunidade de práticas.

Palavras-chave: Educação a Distância, Blended Learning, Comunidade de Práticas, BMG Canvas.

INTRODUÇÃO

Tão importante quanto olhar a educação básica e a média, é olhar para a educação superior no país. Apesar de especialistas afirmarem que dificilmente o país conseguirá cumprir com a meta estabelecida pelo Plano Nacional de Educação - PNE, de elevar a taxa líquida de escolaridade no país em 33% e a taxa bruta em 50% até 2024 (PNE, 2014), há de se considerar a potencialidade da Educação a Distância (EaD) nesse cenário.

O diretor da Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED), Carlos Longo, em entrevista ao programa revista Brasil, considera impossível formar jovens e adultos dentro dessa nova realidade, ou seja, sem o uso em algum grau funcionalidades da educação à distância, segundo Longo:

As Instituições de Ensino terão que compartilhar conteúdos e se adaptar as novas tecnologias de informação e aos recursos educacionais abertos. Resalta ainda que os professores terão que se transformar em facilitadores e *coaches* de aprendizado. E aos estudantes, Carlos Longo acredita que terão que aprender de forma colaborativa, desenvolver pensamento crítico, pesquisar, estudar para adquirir conhecimentos necessários para evoluir e desenvolver competências essenciais para os desafios do século XXI. (LONGO, 2016).

Assim pode-se destacar que a revolução digital vem transformando o espaço educacional, em especial, os processos de ensino e aprendizagem que ocorriam somente em espaços físicos delimitados, conhecidos como a sala de aula, onde as pessoas interagiam face a face, e o estudante precisava se deslocar até estes lugares, considerados do 'saber', tais como: bibliotecas, campus, laboratórios, e a salas de aula, para assim aprender (KENSKI, 2012).

Atualmente, as novas tecnologias permitem que professores e estudantes interajam virtualmente. Desta forma, espaços físicos delimitados como a sala de aula presencial, estão sendo deslocadas para salas de aulas virtuais interativas, bibliotecas virtuais, salas de chat síncrono, salas de videoconferência e outros ambientes de interação online, situação esta, que caracteriza os ambientes de aprendizagem a distância. A ideia principal da aprendizagem a distância está centrada na diferença básica entre a localização de alunos e professores, uma vez que os mesmos, durante todo, ou grande parte do tempo em que aprendem e ensinam, encontram-se em locais distintos, e dependem de algum tipo de tecnologia para a interação entre eles (MOORE; KEARSLEY, 2013).

A partir do entendimento de que a escola possui uma organização própria, parte-se da ideia de que as práticas educativas, ou cultura escolar, são o que se transformam ao longo dos anos, mas a forma, ou gramática escolar, permanece a mesma. Com isso podemos identificar que a metodologia do *blended learning* é um exemplo de que a sala de aula invertida utiliza a mesma forma e gramática escolar das demais modalidades presenciais

de ensino. O que se altera, porém, são as práticas educativas dos sujeitos inseridos nesta metodologia, os quais constroem seu conhecimento por meio desta modalidade a distância.

Assim, estamos de frente a um novo panorama educacional, em que, principalmente na EaD, podemos vislumbrar essa nova realidade e o desafio das novas lógicas de ensino-aprendizagem, principalmente na andragogia – educação para adultos –, a qual merece uma maior atenção, devendo ser separada dos conceitos de pedagogia – educação para crianças.

Os sistemas de ensino tradicionais seguem sem rever a sua estrutura, insistindo em utilizar métodos desenvolvidos para crianças com seres humanos adultos, nos quais a ideia do acúmulo indiscriminado de informações já não surte efeito, vez que, o ser humano adulto, possuidor de habilidades intelectuais mais desenvolvidas quer vivenciar, quer experimentar as situações descritas em sala de aula, para assim que possível, aplicá-las, o que resulta no “aprender fazendo”. (GOECKS, 2003. p.1).

Também, entende-se que com a EaD e por conta dos baixos valores de mensalidades, em comparação com a modalidade presencial, atende de muito a acessibilidade ao curso superior. No censo realizado pela Associação Brasileira de Educação a Distância apresentasse que a EaD “contabilizou 5.048.912 alunos, sendo 1.108.021 em cursos regulamentados totalmente a distância e semipresenciais e 3.940.891 em cursos livres corporativos ou não corporativos” (CENSO EAD.BR, 2015, p.7). Dessa forma, para o êxito educacional dessa modalidade, faz-se necessária a busca pela qualidade.

E, nesse propósito de ofertar um ensino de qualidade, que permita ao egresso a inserção no mercado de trabalho, as Instituições de Ensino Superior (IES) devem estar abertas para propor novas metodologias de educação e a sala de aula invertida é uma dessas possibilidades. Essa metodologia requer o desenvolvimento de atividades práticas em sala de aula, possibilitando aos estudantes analisar informações e fazer relações entre elas, auxiliando-os assim a pensar de maneira criativa, a fim de dar respostas às diversas situações de mercado, e se comunicar de maneira efetiva, interagindo com seus pares, indo assim ao encontro dos preceitos andragógicos.

Há de se considerar também que aprendizagem em grupo é pouco pesquisada por teóricos da prática social, segundo Bispo (2013), o que possibilita uma contribuição para ampliação de debates acadêmicos, pois aprendizagem, geralmente é analisada sob o olhar individual, onde a visão tradicional da ciência da cognição, foca no comportamento observável dos indivíduos e suas representações mentais, enquanto numa visão da aprendizagem como fenômeno social, a aprendizagem ocorre em um contexto social, onde a cognição é partilhada socialmente entre os membros e o conhecimento existe no seio de uma comunidade. E nesse ponto, a inversão de uma sala de aula dentro da metodologia EaD abre diversas possibilidades de ampliação de conhecimento e relacionamento interpessoal entre

os alunos, que muitas vezes, vivem no mesmo contexto de estrato social, assim, passa-se de uma visão do indivíduo para uma visão de coletividade.

Com isso, temos que as mudanças ocorridas na configuração dos elementos escolares foram agregadas no cotidiano educacional, por meio dos princípios estruturantes da escola e dos sujeitos escolares. O modo como estes sujeitos estão em cena foram sendo alterados de acordo com a evolução da sociedade.

Assim, ao pesquisar sobre a aprendizagem do grupo, levamos em consideração que a aprendizagem é um fenômeno social que ocorre por meio da realização da prática, pois está relacionada ao conhecimento que vai sendo construído a partir de situações, vivências e desafios relacionados à própria prática (LAVE e WENGER, 1991), onde os praticantes desenvolvem confiança mútua para compartilhar conhecimento e experiências, ao se engajar para atingir determinados objetivos comuns, unindo-se espontaneamente (WENGER, 2000). Dessa forma, criar ferramentas de interação dentro de uma lógica de *blended learning* na EaD contribuí para a formação de competências, conhecimento e habilidade dos alunos, e assim a aprendizagem é construída pelas pessoas, em uma dinâmica de negociação dos significados, das ações, situações e artefatos materiais (BISPO, 2013).

Desta forma, este artigo através da apresentação de um estudo de caso busca a reflexão sobre a construção de possibilidades para a elaboração de uma estrutura e ambiente curricular que seja condizente com o perfil de ensino a ser ofertado pela EaD, levando em consideração, todas as suas especificidades. Com isso, nosso objetivo principal é oxigenar essa discussão apresentando uma proposta de organização curricular e está com sua aplicação através de *blended learning* com uma operacionalização prática na forma de *flipped classroom*, ou sala de aula invertida, como possibilidade de metodologia de ensino no EaD.

Assim, o texto está estruturado em quatro seções além dessas considerações iniciais, na segunda seção trataremos sobre a EaD no Brasil, desde seu prisma de acessibilidade até a sua organização em um viés epistemológico como Comunidades de Práticas. Na seção de número três abordaremos os nossos percursos metodológicos e apresentação do caso. Já na quarta seção apresentamos nossa proposta de elaboração de uma estrutura curricular e como essa se operacionaliza em uma aplicação de *blended learning*. Por fim, na seção cinco temos nossas considerações finais e algumas preposições para reflexões sobre a temática.

EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA: UMA REFLEXÃO SOBRE ACESSIBILIDADE E VISÃO COMO COMUNIDADES DE PRÁTICAS

Para trazer ao debate o papel da EaD dividimos essa seção em duas, onde no primeiro momento trataremos dessa metodologia sobre o prisma de sua acessibilidade, e no segundo momento apresentaremos nossos argumentos epistemológicos ao entender a educação, e

nesse caso a EaD, como uma comunidade de práticas, dentro das premissas das teorias da prática social.

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E A ACESSIBILIDADE DE ENSINO

Na modalidade EaD, não importa o lugar onde o aluno esteja, ele tem acesso ao conhecimento que está disponível nas redes. Assim, as tecnologias viabilizam o aparecimento das salas de aula virtuais que permitem maior flexibilidade de temas, contextos e conteúdo de aprendizagem, voltados a uma maior flexibilidade de modos de aprendizagem a todos os alunos em todos os níveis. Assim, temos que a aprendizagem a distância realizada pelos alunos tem se tornado uma preciosa ferramenta para a democratização do ensino superior no país, chegando onde as salas de aula de ensino presencial não conseguem chegar. Com isso, “um dos pontos essenciais para a constante melhoria dos cursos oferecidos na modalidade de EaD é, sem dúvida, pensar uma organização curricular que seja específica para ela” (SCHNEIDER *et al.*, 2013, p.69).

Atualmente são testadas as novas concepções de sala de aula, associadas a novos modelos de organização escolar, trazendo métodos de ensino baseados na resolução de problemas e apoiados na experimentação, no trabalho em grupo e na utilização de novas tecnologias. Também é acompanhada pela descentralização do processo ensino-aprendizagem utilizando o espaço da sala de aula para a interatividade. É necessário lembrar, que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) trouxeram a possibilidade de acesso ao ensino a diversas pessoas, antes privadas deste direito básico de cidadania. E também foi, por meio delas, que a educação se tornou acessível a uma parcela significativa da população que, por questões de horário, das suas obrigações profissionais ou pela distância aos centros educacionais não conseguiam se adequar a metodologia do ensino presencial, restando prejudicado assim a aquisição de conhecimentos necessários para a sua educação e ou aperfeiçoamento profissional (MORAN, 2013).

Nessa seara, temos o impacto da tecnologia se refletindo de maneira ampliada sobre o conhecimento, exigindo assim uma reflexão sobre o que é o saber e as formas de ensinar e aprender, e principalmente, quais são as práticas utilizadas pelos alunos e construídas pelos docentes. Essa reflexão traz à tona a perspectiva das tecnologias eletrônicas de comunicação e informação, propiciando novas possibilidades didáticas em termos metodológicos. (MOORE; KEARSLEY, 2013).

Dessa forma, assumimos que EaD está proporcionado a acessibilidade para o ensino superior, e isso ocorre através de seus Polos de Apoio Presencial (PAP) das IES estão presentes em diversas regiões, das grandes capitais até as remotas do Brasil, a “existência de polos no interior dos estados mostra como a EaD é importante para que pessoas que vivem

nas regiões mais longínquas do país tenham acesso à educação” (Censo EAD.BR, 2016, p.31). E o Decreto n. 9.057 de 25 de maio de 2017, traz importância e o papel dos PAPs e sua estrutura física para a operacionalização da EaD.

Art. 4º As **atividades presenciais**, como tutorias, avaliações, estágios, práticas profissionais e de laboratório e defesa de trabalhos, previstas nos projetos pedagógicos ou de desenvolvimento da instituição de ensino e do curso, serão realizadas na sede da instituição de ensino, **nos polos de educação a distância** ou em ambiente profissional, **conforme as Diretrizes Curriculares Nacionais**.

Art. 5º O **polo de educação a distância** é a unidade acadêmica e operacional descentralizada, no País ou no exterior, **para o desenvolvimento de atividades presenciais relativas aos cursos ofertados na modalidade a distância**.
Parágrafo único. Os polos de educação a distância deverão manter infraestrutura física, tecnológica e de pessoal adequada aos projetos pedagógicos ou de desenvolvimento da instituição de ensino e do curso. (Decreto n. 9057, 2017, grifos nossos).

Nesse sentido, temos os PAPs como peça fundamental para o acesso à educação superior, pois se compararmos as estruturas das sedes das IES que ofertam os cursos na modalidade presencial tal comparativo se resulta como sendo menores na EaD, o que possibilita que tais custos reduzidos sejam repassados ao valor da mensalidade. Assim, através dos PAPs, as práticas desenvolvidas pelos alunos podem ser realizadas de forma mais integrada e permanente, alterando as estruturas e a lógica do conhecimento, buscando novas concepções para as novas abordagens disciplinares, metodologias e perspectivas de ações para os docentes (KENSKI, 2012).

Kenski (2012), destaca também que:

A apreensão do conhecimento na perspectiva das novas tecnologias eletrônicas de comunicação e informação, ao ser assumida como possibilidade didática, exige que, em termos metodológicos, também se oriente a prática docente com base em uma nova lógica. (KENSKI, 2012, p. 45).

Com isso, temos que com as instalações de PAPs e alinhando a sua estrutura física a tecnológica, a EaD torna-se muito mais próxima ao aluno, diferentemente da época em que os cursos nessa modalidade eram ofertados pelo correio, como por exemplo, os ofertados em décadas passadas pelo Instituto Universal Brasileiro. Nessa seara, se faz necessário a elaboração de uma estrutura curricular que esta seja condizente com tais pressupostos e em consonância com as diretrizes nacionais de cursos (DCN), que são as normas que orientam a concepção dos cursos. Assim, diante dessa nova realidade se faz necessário uma reflexão de como atuar nessas novas circunstâncias.

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E A COMUNIDADES DE PRÁTICA

Ao analisar a aprendizagem como um processo, que ocorre em um ambiente social, não de maneira individual, mas coletiva, e a natureza dos engajamentos dentro desse ambiente, é que encontramos a principal contribuição de Gherardi (2009) da perspectiva prática, onde ela pontua que a prática molda a realidade, e que deve ser vista como uma lente focal, justamente por ter uma interação recursiva entre pessoas, atividades, artefatos, contextos posicionados dentro do contexto organizacional, e também por ser relacional, dinâmico e emergente, assim, a aprendizagem ocorre no ambiente, e deixa de ser entendido como um processo exclusivamente cognitivo.

Estamos diante então, de uma Comunidade de Prática, onde está se refere à maneira como as pessoas compartilham seus conhecimentos e geram aprendizagem, na maioria das vezes, em busca de uma solução, ou uma forma de como fazer melhor, baseados em suas vivências e usando de criatividade, habilidades e recursos, na tentativa de encontrar melhores formas de resolver os desafios que lhes são impostos, segundo MacDemott (1999 *apud* LESSER *et al*, 2000).

Assim, mesmo em uma lógica de uma modalidade de ensino que, à priori, une professores e alunos pela tecnologia, podemos vislumbrar possibilidades também em momentos de interação face-a-face, mas não com um proposta de aula conteudistas – o professor ‘emana conteúdo aos alunos’ – mas, de uma aula de práticas, ou seja, onde os alunos após se inserem nos estudos de forma virtual comparecem ao PAP para em conjunto de seus pares produzir conhecimento, ver como a teoria se materializa na prática, e vice-versa, no intuito de uma amplitude metacognitiva, onde o aluno saiba como participa desse processo, e como se constrói o conhecimento pela ação de suas práticas.

Tal princípio de interação face-a-face se faz necessário, pois há de se considerar também que algumas pessoas que não têm perfil para estudar somente online e, portanto, necessitam de acompanhamento de um professor para realizar tarefas e sanar dúvidas. Pessoas essas, inseridas em localidades em que o ensino presencial não conseguiu/consegue chegar. Nessa lógica, deve-se se prezar pela possibilidade da constituição de uma organização curricular diferenciada, que permite ao aluno desempenhar o papel de sujeito da sua própria aprendizagem, reconhecendo a importância do domínio dos conteúdos para a compreensão ampliada do real, e mantendo o papel do professor como mediador nesse processo de aprendizagem.

Com isso, ao abordamos o tema aprendizagem, estamos falando de pessoas inseridas em um processo dinâmico, sendo assim, pode-se afirmar que conhecimento é uma ação humana, considerada como resíduo do pensamento, de experiências vivenciadas por esses indivíduos. Assim, o conhecimento ocorre ao realizar a prática e ao refletir sobre ela com os pares, fazendo com que o conhecimento seja um processo em construção, onde novo conhecimento é criado nas fronteiras do velho (MCDERMOTT, 1999).

UMA PROPOSTA DO BLENDED LEARNING EM FORMA DE FLIPPED CLASSROOM PARA O USO EM EAD

Para atender um aprendizado dentro de uma lógica de comunidades de práticas, se faz necessário inverter a lógica tanto de uma sala de aula na modalidade presencial, quanto da modalidade EaD, ou seja, se faz necessário a aplicação de uma metodologia híbrida de ensino, ou seja, o *blended learning*. Essa nova prática de educação tem um design de “sala de aula invertida”, onde a pirâmide hierárquica, das bases do conhecimento, se inverte, priorizando as atividades consideradas de ordem superior, tais como: criar, analisar, avaliar e aplicar, que ficam no topo da pirâmide, ao passo que as atividades consideradas de ordem inferior, tais como aprender e recordar, estão na base da pirâmide.

Tori (2009, p. 121) defende que:

A convergência entre virtual e real tem sido discutida há algum tempo. Mais recentemente, essa abordagem tem se popularizado, e o termo *blended learning* começa a se consolidar. Com essa abordagem, os educadores podem lançar mão de uma gama maior de recursos de aprendizagem, planejando atividades virtuais ou presenciais, levando em consideração limitações e potenciais que cada uma apresenta em determinadas situações e em função de forma, conteúdo, custos e resultados pedagógicos desejados.

Essa metodologia requer o desenvolvimento de atividades práticas em sala de aula, possibilitando aos estudantes analisar informações e fazer relações entre elas, auxiliando os estudantes a pensar de maneira criativa, a fim de dar respostas às diversas situações, como as sociais, ambientais e econômicas, bem como se comunicar de maneira efetiva, interagindo com seus pares.

Bergmann e Sams (2012) afirmam que não há uma maneira correta de se inverter a sala de aula, e que eles perceberam que tanto professores quanto alunos devem ser tolerantes a mudanças e dispostos a tentar os métodos que naquele momento parecem mais corretos. Não existe uma metodologia *flipped*, ou uma lista de verificação que se possa seguir que leve a resultados garantidos. O que deve ficar bem claro é que a concepção de organização didática da aula deve mudar, redirecionando a atenção do professor e colocando-a sobre o aluno que se torna o ator principal nesse processo.

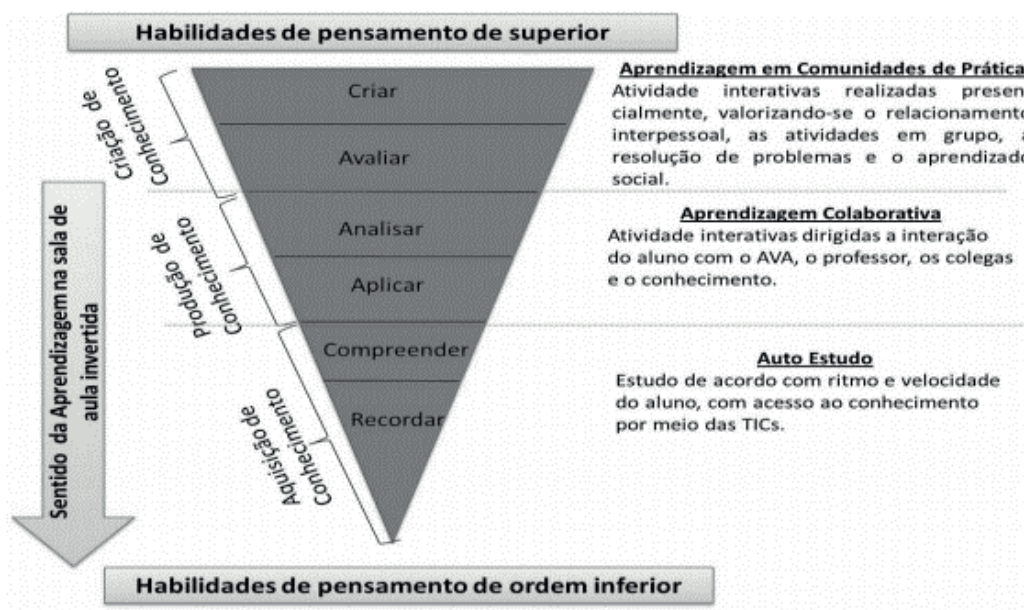
No caso da EaD – sendo também possível na modalidade presencial, bem como sua inserção em cursos básicos e médios – existe a possibilidade dos alunos receberem as aulas gravadas e disponibilizadas em ambiente virtual de aprendizagem (AVA), por meio dos roteiros de estudo, além de livros em formato físico, para cada uma das disciplinas cursadas, ele também tem acesso à biblioteca virtual, conforme as indicações dos professores, para que complementem os assuntos abordados nas aulas, ou seja, o estudante precisa ter uma postura proativa, engajada no processo, pois, antes de vir para os encontros presenciais,

ele deve ter lido os capítulos dos livros indicados pelo professor e assistido as vídeo aulas. Assim, durante os encontros presenciais os estudantes aplicam os conceitos teóricos adquiridos previamente.

Se os educadores querem preparar pessoas reflexivas, devem prepará-las para sintetizar teoria e prática. Com este objetivo alguns autores têm apresentado o *Flipped Classroom* como possibilidade de organização curricular diferenciada, que permita ao aluno o papel de sujeito de sua própria aprendizagem, reconhecendo a importância do domínio dos conteúdos para a compreensão ampliada do real e mantendo o papel do professor como mediador entre o conhecimento elaborado e o aluno (RAELIN, 2007).

Com isso, temos também vemos o esforço de muitos pesquisadores debruçando-se sobre o estudo dessa temática, apresentando modelos de como os alunos aprendem no ensino superior, bem como premissas pedagógicas, alçando estruturas de propostas para a organização curricular do EaD. Um desses primeiros modelos é apresentado por Schneider *et al.* (2013), onde ao revisar as propostas de Bloom (1956) *apud* Anderson (2001), Bergman e Sams (2012), apresenta uma proposta de lógica de habilidades de pensamento, a qual podemos visualizar na figura 1.

Figura 1. Taxonomia de Bloom revisitada



Fonte: Schneider *et al* (2013, p.74)

As habilidades ditas de pensamento inferior, que envolvem atividades de recordação e compreensão de conteúdos, podem ser realizadas pelo aluno diretamente no ambiente virtual de aprendizagem (AVA). Uma vez que o aluno estuda, previamente, os conteúdos das disciplinas na sala de aula virtual, atividades de produção de conhecimento, que envolvem análise e aplicação de conteúdos, podem ser desenvolvidas em atividades presenciais nos

polos de apoio presencial exigidos para a EaD, trata-se da conjugação do material didático da EaD sendo utilizado em conjunto com atividades presenciais pelo tutor de polo.

O mesmo acontece com atividades de criação de conhecimento, marcadas por atividades avaliação e criação de conhecimento, seja em atividades presenciais ou em processos de criação de conteúdos em ambientes colaborativos, como *google docs* ou em editores *wiki* presentes nos AVA.

Para a compreensão dessa variedade de práticas educativas, Gimeno Sacristán (1998) apresenta que a base escolar deve ser compreendida em ensinar, estimular a aprendizagem, auxiliar o aluno em seu desenvolvimento pessoal, organizar grupos, distribuir de forma adequada o tempo e o espaço, e utilizar os meios técnicos para a resolução de problemas. Essa mesma prática educativa pode ser identificada na metodologia da *Flipped Classroom*, apresentada pelos autores Bergman e Sams (2012). E nesse contexto, de produção de materiais, a EaD se destaca frente ao presencial.

Os materiais utilizados para apresentação de conteúdo nos cursos a distância são bastante variados e, mais uma vez, foram os cursos regulamentados totalmente a distância que exploraram maior variedade de materiais. Os presenciais também aproveitaram ofertas variadas de recursos, mas em um grau inferior aos cursos a distância. (CENSO EAD.BR, 2015, p.82)

Desta forma, cria-se o espaço para o uso do *flipped classroom* em disciplinas de EaD, ou seja, a sala de aula invertida proposta por Bergman e Sams (2012) encontra terreno fértil em EaD, uma vez que o estudo prévio dos conteúdos pode ser realizado no AVA, ao passo que as atividades práticas passam a ser realizadas nos PAP pelo tutor presencial em conjunto com os alunos das disciplinas. Cabe lembrar que o objetivo da sala de aula invertida consiste em gastar a maior parte do tempo de aula em atividades que desenvolvam habilidades de pensamento superior, ou seja, em atividades de produção e criação de conhecimentos, é a prática em sala de aula com o auto estudo realizado previamente pelo aluno no AVA.

Assim, pode-se obter uma aprendizagem dos praticantes da nova prática, ocorrendo de forma processual, por meio do envolvimento progressivo, da participação e do engajamento, que permite aos docentes/tutores/mediadores, além de desenvolver novos projetos em menor espaço de tempo, auxiliar os novos entrantes a juntar-se ao grupo, por meio de sua participação nas práticas.

Posto isto, é necessária uma estrutura pedagógica que suporte e a instrumentalização para a produção dessa lógica, modelo que podemos verificar na figura 2, onde Schneider *et al.* (2013) apresentam as premissas para a concepção de tal estrutura.

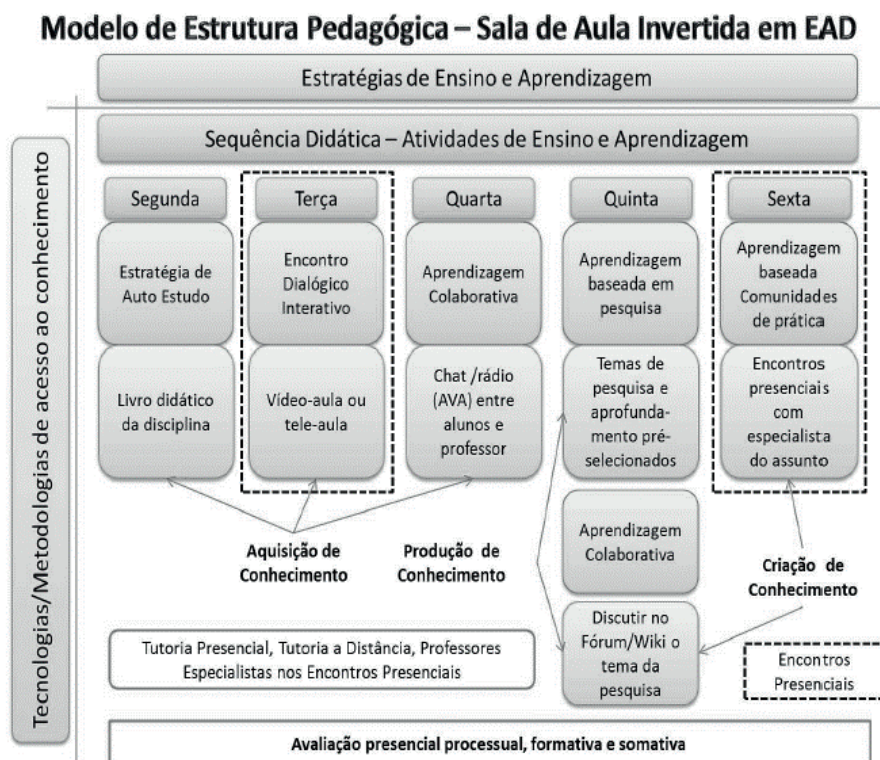
Figura 2. Estrutura pedagógica para o blended learning

Premissas Pedagógicas da Proposta				
Planejamento da Proposta	Diretrizes Curriculares Nacionais	EAD na modalidade Blended	Atividades Presenciais e a Distância	Diferentes estratégias de ensino e aprendizagem
Formas de Acesso ao Conteúdo	Livro Didático da Disciplina	Encontros Dialógicos Interativos - presenciais	Atividades interativas e colaborativas no AVA	Atividades interativas e colaborativas em comunidades de prática presenciais
Atividades, formas de interação e Comunicação	Auto estudo no livro da disciplina e na aula em vídeo	Interação no AVA em chats, fóruns, blogs e wikis	Atividades de pesquisa e aprofundamento	Uso da PBL nas comunidades de prática
Uso de Tecnologias da Informação e Comunicação	Aulas em Vídeo, Aulas ao vivo via satélite e aulas presenciais	Livros Didáticos	Objetos de Aprendizagem	Ambiente Virtual de Aprendizagem

Fonte: Schneider *et al.* (2013, p.77)

Dessa forma, o planejamento da proposta é oriundo das diretrizes curriculares nacionais, onde o aluno tem acesso aos conteúdos em plataformas como o AVA, e em encontros semanais pode realizar atividades de interação e criação de conhecimento, construindo e executando atividades interdisciplinares. Com isso, pode-se chegar a um modelo de estrutural com uma sequência didática de aprendizagem, onde o aluno entende a lógica que vai desde a aquisição do conhecimento até a execução de atividades em conjunto.

Figura 3. Modelo de estrutura pedagógica



Fonte: Schneider *et al.* (2013, p.79)

Assim, definido o modelo de estrutura pedagógica, a preocupação é na elaboração de atividades à serem realizadas nos encontros presenciais para que os alunos consigam avançar em seu conhecimento cognitivo, indo além de reproduzir conhecimento, ou seja, tenha a capacidade de olhar para problemas e através da inter-relação dos conteúdos em estudo consiga apresentar soluções.

PERCURSO METODOLOÓGICO

Segundo Duarte (2002) uma pesquisa é um relato de longa viagem empreendida por um sujeito cujo olhar vasculha por alguns lugares muitas vezes já visitados, mas possuindo um modo diferente de olhar e de pensar determinada realidade, a partir de uma experiência e de uma apropriação do conhecimento. Nesse estudo de abordagem qualitativa e como estratégia de investigação o **estudo de caso**, apresentamos como foi/pode ser aplicada a nossa proposta de blended learning para a EaD.

Sobre os critérios de amostragem, Yin (2005) descreve que essa é uma condição de irrelevância, pois, a quantidade da amostra está mais próxima do julgamento do pesquisador do que de critérios de significância; nesse caso o que se estima é o nível de certeza (e incerteza) que o pesquisador tem sobre padrões homogêneos ou heterogêneos de comportamento. O que vem ao encontro a afirmação de Stake (2000) de que o estudo de caso como estratégia de pesquisa é caracterizado justamente por interesse em casos individuais e não por métodos de investigação, os quais podem ser os mais variados, tanto qualitativos como quantitativos, assim como o fato de que nem tudo pode ser considerado um caso, sendo que para ele um caso é uma unidade específica, um sistema delimitado cujas partes são integradas.

Isto posto, a escolha desta organização como caso deu-se pela sua importância social na constituição da sociedade, uma vez que a educação é um direito assegurado na Constituição Brasileira e as IES prestam serviços de utilidade públicas sendo vistas como instituições sociais. Essa organização do estudo, em particular, forma atores que atuam tanto no mercado de trabalho quanto no próprio campo da educação de modo que, coadunado ao nosso objetivo, o estudo aqui exposto pode fornecer uma análise do contexto e dos processos que iluminam as questões teóricas aqui sendo estudadas. Por fim, há também a questão da expressividade da organização escolhida, que é uma das maiores do Brasil em alcance discente. Optamos também em manter o sigilo na divulgação do nome da IES, identificando-a como Grupo Alpha.

CARACTERIZAÇÃO DO CASO E ESCOLHA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Nessa seção apresentaremos a caracterização da IES no qual foi aplicada a proposta de *blended learning* operacionalizada pelo *flipped classroom*, e os motivos pela escolha do curso de Administração.

Caracterização do Caso

A história do **Grupo Alpha** iniciou-se no ano de 1996, com a criação de um Instituto que oferecia cursos de pós-graduação *Lato sensu*, aperfeiçoamento profissional, extensão e capacitação em diversas áreas do conhecimento, em parceria com outras instituições de ensino superior.

Posteriormente, com base na experiência acumulada, o Grupo Alpha criou em 2000 sua faculdade, que ofertava cursos de bacharelado e licenciatura, sendo que em 2003, tal faculdade foi autorizada a atuar em cursos a distância. Em 2002 foi criada mais uma faculdade que buscava responder à elevada demanda por formação técnica e tecnológica. Suas atividades tiveram início com cursos técnicos profissionalizantes na modalidade a distância, oportunizando oferta qualitativa em diferentes áreas de ensino a um enorme grupo de jovens e adultos, viabilizando o estudo e a formação acadêmica nas próprias comunidades em que residiam, assim como cuidava das ofertas dos cursos de tecnologia.

Em meados de 2007, por uma questão estratégica de transformar as duas instituições em um Centro Universitário, houve a definição de aproximação e integração de tais instituições. Em 2012, o Grupo Alpha teve o credenciamento de seu **Centro Universitário Beta (IES Beta)** que é o fruto da junção de suas duas faculdades.

O Grupo Alpha é formado por diversas instituições e empresas que oferecem produtos e serviços na área da educação. São cursos presenciais e a distância, de graduação, pós-graduação, material didático, entre vários outros. É um dos maiores grupos educacionais do Brasil, com cerca de 180 mil alunos, espalhados por mais de 400 cidades, presente em todos os estados do Brasil. Sendo que possui 5 campi em Curitiba.

O Curso de Administração e suas diretrizes nacionais curriculares (DCN)

O portal do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa Educacionais Anísio Teixeira [INEP] (2014), ao divulgar o censo da educação superior em 2013 apresentou que os cursos de Administração (800 mil), direito (769 mil) e pedagogia (614 mil) são os que detêm o maior número de alunos. Dessa forma, se torna coerente trazer luz para as DCN do Curso de Administração visto que é o curso que mais forma profissionais no ensino superior no Brasil, e que segundo De Oliveira (2005, p.31) a grade curricular do curso, em sua coerência com a

DCN objetiva “formar profissionais aptos a atuarem no mercado de trabalho contemporâneo, entendendo a graduação como etapa inicial da formação continuada.”

A Resolução nº 4, de 13/07/2005 - que institui as diretrizes curriculares nacionais do curso (DCN) de graduação em Administração, juntamente como Parecer CNE/CES 67, de 11/03/2003 – que é o referencial para as diretrizes curriculares nacionais dos Cursos de Graduação.

Art. 5º Os cursos de graduação em Administração deverão contemplar, em seus projetos pedagógicos e em sua organização curricular, conteúdos que revelem inter-relações com a realidade nacional e internacional, segundo uma perspectiva histórica e contextualizada de sua aplicabilidade no âmbito das organizações e do meio através da utilização de tecnologias inovadoras e que atendam aos seguintes campos interligados de formação:

I - Conteúdos de Formação Básica: relacionados com estudos antropológicos, sociológicos, filosóficos, psicológicos, ético-profissionais, políticos, comportamentais, econômicos e contábeis, bem como os relacionados com as tecnologias da comunicação e da informação e das ciências jurídicas”;

II - Conteúdos de Formação Profissional: relacionados com as áreas específicas, envolvendo teorias da administração e das organizações e a administração de recursos humanos, mercado e marketing, materiais, produção e logística, financeira e orçamentária, sistemas de informações, planejamento estratégico e serviços;

III - Conteúdos de Estudos Quantitativos e suas Tecnologias: abrangendo pesquisa operacional, teoria dos jogos, modelos matemáticos e estatísticos e aplicação de tecnologias que contribuam para a definição e utilização de estratégias e procedimentos inerentes à administração; e

IV - Conteúdos de Formação Complementar: estudos opcionais de caráter transversal e interdisciplinar para o enriquecimento do perfil do formando. (Resolução n. 4, 2005).

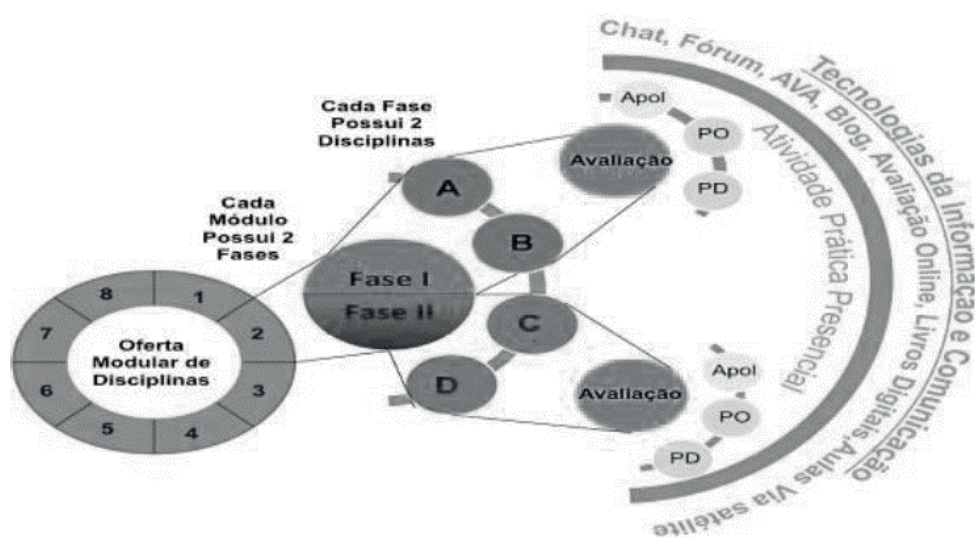
Assim, segundo as DCN, o egresso do curso de Administração é aquele que deve sair preparado para gerenciar os mais diversos recursos organizacionais, e em uma visão andragógica, as IES devem levar em consideração que a concretude de sua grade curricular se dá no modo em que as disciplinas são ofertadas e como os alunos vão desenvolvendo as competências almejadas por tal grade. E aqui, partir do pressuposto de vislumbrar a questão de comunidades de prática ao ensino, principalmente na EaD ofertando a disponibilidade de uma visão de *blended learning*, nos parece que é um caminho a ser seguido.

PROPOSTA DO FLIPPED CLASSROOM PARA OPERACIONALIZAR O BLENDED LEARNING

A IES em estudo organiza sua grade curricular em Unidades Temáticas de Aprendizagem (UTA), onde uma grande temática é apresentada sobre o prisma de diversas disciplinas, conforme podemos ver na figura 4, bem como produz os materiais didáticos (livros didáticos, apostilas, materiais didáticos digitais, rotas de aprendizagem, vídeo aulas, entre outros)

especialmente para estes cursos que permitem ao aluno de EaD a aquisição do conhecimento levando em consideração as suas especificidades.

Figura 4. Representação Gráfica de um Curso EAD com enfoque no Blended Learning



Fonte: Schneider *et al.* (2014, p.5)

Assim, pela proposta da IES, o momento de sala de aula, na lógica da sala de aula invertida, com base no *blended learning* destina-se ao desenvolvimento de exercícios, projetos e casos de ensino referentes ao material disponibilizado aos alunos. Nesses encontros presenciais há a resolução das questões apresentadas e as discussões acerca do tema abordado. Ademais, cria-se nos alunos a capacidade de formular questionamentos referentes ao material disponibilizado no AVA, os quais poderão direcionar os próximos encontros. As atividades devem ser desenvolvidas de maneira a agregar conhecimento ao aluno, de forma planejada e diversificada, gerando um processo de observação do problema por parte dos alunos e dos professores.

Assim, uma proposta interessante é a separação entre as formas de encontros, por exemplo, em um encontro pode-se adotar as realizações de atividades práticas presenciais, o que podemos chamar de 'ampliação de conhecimento', ou seja, a cerne desse momento presencial é se aprofundar nos conceitos oriundos de uma disciplina em particular, como por exemplo, Teoria Geral da Administração (TGA), onde discute-se por exemplo, a contribuição de Taylor, Fayol, Ford para o pensamento da Administração à época, em sua origem, ou seja, o momento histórico da concepção de tais pensamento.

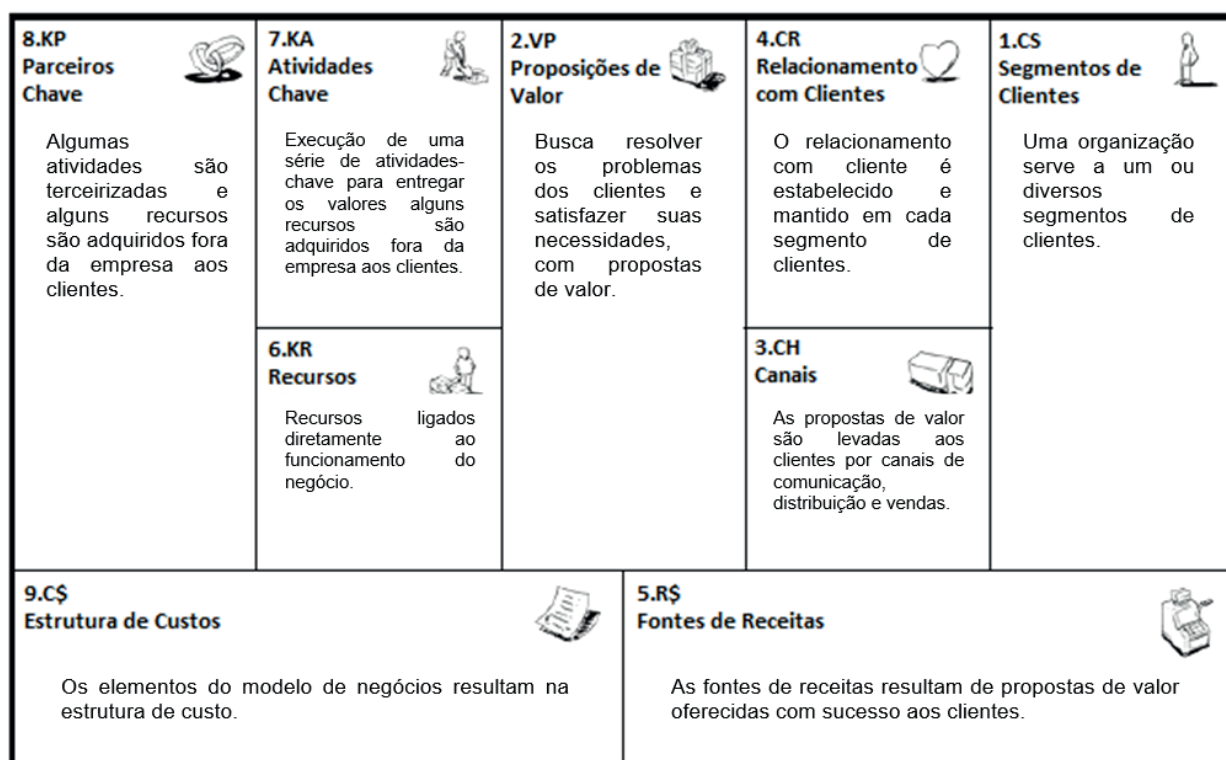
Em um outro momento, pode-se conceber um encontro interdisciplinar, ou seja, apresenta-se as disciplinas em forma conjunta, suas intersecções, como por exemplo, trazer ao contexto da TGA ao contexto do empreendedorismo, isso em um viés contemporâneo, com inquietações do tipo: como podemos de forma contextualizada usar dos pensamentos dos autores clássicos para se empreender. Com isso, temos uma oportunidade na qual o

aluno é apresentado às atividades que remetem ao cotidiano organizacional, e é colocado de maneira a resolver problemas do dia-a-dia como se estivessem em posição de controle ou comando. Isso de forma prática, através de atividades que façam essa interlocução dos conceitos previamente estudados.

O BMG CANVAS COMO FERRAMENTA DE FLIPPED CLASSROOM

Uma das possibilidades de atividade do *flipped classroom* é a ferramenta conhecida como *Business Model Generation* (BMG), tendo sido apresentado através do livro *Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários*, publicado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur em 2010, e no Brasil em 2011. Tal obra é a apresentação de uma estrutura ferramental que possibilita desenvolver e esboçar modelos de negócios novos ou já existentes, sendo assim um mapa visual que contém nove blocos que juntos, estruturam e explicam o modelo de negócios. Esses nove blocos, segundo Osterwalder e Yves Pigneur (2011, p.16-17) podemos acompanhar na figura 5.

Figura 5. BMG



Fonte: Disponível em: <<https://neigrando.files.wordpress.com/2012/02/imagem-do-canvas-bmgen.png>>. Acesso em 12 Abr. 2016.

Consideramos que tal modelo é apropriado, pois consegue agregar e reunir todas as disciplinas contidas em um plano de ensino de um curso de gestão, pois ele perpassa por todas os processos gerenciais esperados de um gestor de negócios: produção, marketing, financeiro, recursos humanos, estratégia, etc. Por exemplo, para que a empresa entregue

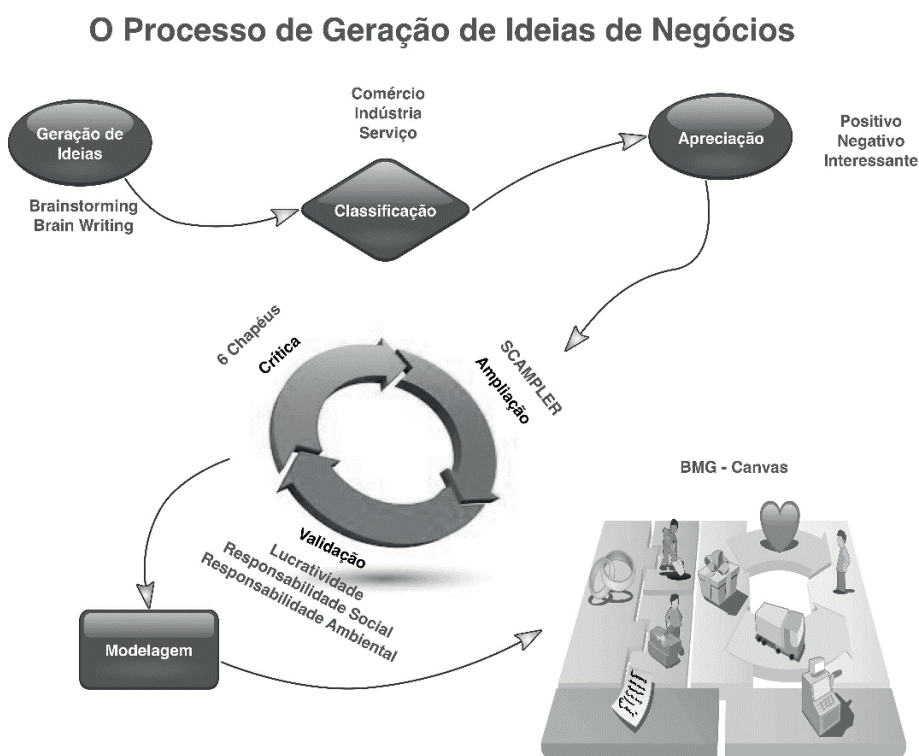
valores para seus clientes através de produtos/serviços, está deve ter bons processos, sustância financeira e uma boa equipe.

Geralmente as grades curriculares de cursos EaD são divididas em módulos com disciplinas de uma mesma temática ou não – na IES em estudo a proposta é a mesma temática –, porém, que ao soma-las em uma atividade prática o aluno é capaz de entender a interdisciplinaridade dos conhecimentos adquirido, e os reuni-los a ponto de alcançar o nível de criação. Dessa forma, pode-se criar atividades práticas em todos os módulos dos cursos.

Dessa forma, como o intuito das atividades é enxergar a interdisciplinaridades, isso não se faz possível no primeiro módulo do curso, ou seja, quando o aluno ingressa. Como o BMG em nossa proposta pode ser utilizado para demonstrar que o consegue ir além do nível de criação de conhecimento, sugerimos que antes da associação de conteúdo, os alunos partem de uma iniciativa de criar uma ideia geral de negócio, que seja, ao mesmo tempo inovadora e sustentável, para isso, deve-se construir uma sequência didática onde o aluno consiga expressar seu conhecimento, mesmo que este seja baseado em seus valores pessoais. Com isso, após essa ideia inicial e com o avançar do curso e desenvolvimento de competências, os alunos conseguirão avançar na interdisciplinaridade das disciplinas.

Dessa forma, a figura 6 é apresenta nossa proposta para a elaboração do BMG em um início de curso, sendo assim denominado portfólio BMG.

Figura 6. Portfólio BMG



Fonte: elaborado pelos autores

Dessa forma, o processo se inicia na **(i) geração de ideias**, onde o aluno individualmente vai buscar até três ideias de negócios que eles gostariam de empreender, onde lhes é indicado o uso do site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), onde nele consta mais de 1.000 ideias de negócios. Tal atividade se faz necessário, para não incorrer no risco dos alunos ficarem divagando pelo mundo das ideias, torna-se muito mais fácil ter como base uma ideia já existe, no sentido que primeiro, é algo de interesse do aluno, e segundo, a ideia passará por um processo de ampliação.

Após essa etapa, em grupo, os alunos vão **(ii) apreciar a ideia**, onde se um aluno traz três ideias, e o grupo tem cinco alunos, logo, cada grupo terá quinze ideias para analisar. Inicialmente a apreciação ocorre por afinidade, até que os grupos cheguem a duas ideias, as quais serão avaliados os pontos positivos, negativos e interessantes, onde por lógica a ideia de negócio a ser escolhida é aquela com maiores pontos positivos e interessantes. Com isso, de forma coletiva, os alunos iniciam seu pensamento crítico com um olhar avaliativo, ao mesmo tempo insere-se ao grupo, no sentido de pertencimento em meio ao debate de uma escolha, que não deve apenas beneficiar a si como indivíduo, e sim ao grupo no qual está inserido.

No terceiro momento, os alunos vão **(iii) modelar essa ideia dentro do BMG**, nos nove blocos já mencionados. Depois de modelar a ideia, os alunos passam a usar várias ferramentas para validar, ampliar e desenvolver novas ideias de negócio, se iniciando por **(iv) o mapa mental** da ideia do negócio, onde os alunos identificam quais as variáveis ambientais que influenciam o negócio, para assim, ter o entendimento que as empresas pertencem a um sistema mais amplo, onde esta influência é influenciada pelo sistema; e a partir dessa análise, os alunos fazem **(v) uma avaliação da sustentabilidade** do negócio sobre o prisma social, econômico e ambiental. Pois na lógica de um sistema, sendo esse refletindo a contemporaneidade de nossos tempos, uma empresa deve ser pensada no sentido de se auto sustentar, não só na questão financeira, mas no seu trato com a sociedade em que está inserida.

O próximo passo é analisar **(vi) tendências** para esse negócio, com olhar para os pontos positivos, negativos e interessantes. Com isso o aluno já pode construir seu **(vii) mapa da empatia** que é uma ferramenta fundamental para conhecer melhor o cliente e consequentemente criar valor e relacionamentos fortes.

Uma vez que o aluno mapeou o perfil do cliente que pretende atender, se faz necessário ele voltar para sua ideia e fazer uma **(viii) análise SCAMPER**, onde ele volta-se a tudo que elaborou e avançou na ideia e identifica o que pode ser **S**ubstituído, **C**ombinado, **A**daptado/aumentado/arrumado, **M**odificado, **P**ropõe novos usos, **E**limina fatores como tamanho, e por fim, **R**eorganiza sua ideia de negócio. No final desse processo o aluno conseguiu avançar e

já pode considerar que a ideia de negócio foi modificada e ampliada, ou seja, bem diferente da ideia inicial. Com a ideia pronta, é o momento de avaliá-la, e isto é feito através da técnica dos **(ix) seis chapéus**, onde esta técnica consiste em separar as equipes e dar para cada um um chapéu (função), nessa avaliação, onde o (a) chapéu branco é aquela equipe que apresenta a ideia; (b) chapéu vermelho é aquela equipe que exprime opiniões, intuições e sentimentos; (c) chapéu amarelo que é aquela equipe que aponta apenas os aspectos positivos da ideia; (d) chapéu preto é a equipe que aponta os aspectos críticos para a viabilidade do negócio; (e) chapéu verde é a equipe que acrescenta novas funcionalidades e novas ideias; e por fim, (f) chapéu azul que é a equipe que fará um síntese de toda a avaliação.

Tal proposta de portfólio se resume em organizar um modelo de negócio que sirva como base para as atividades práticas interdisciplinares que serão oriundas após o aluno concluir um módulo de estudo, visto que o aluno só conseguirá criar compondo habilidades e capacidades apreendidas de disciplinas após concluí-las. Assim, nas figuras 7 e 8, podemos ver a continuidade do uso do BMG, com aplicação prática de disciplinas finalizadas. Pegou-se como exemplo, o curso de Administração, em um módulo denominado Unidade Temática de Aprendizagem o (UTA) Gestão e Comunicação, composta pelas disciplinas de (a) Comunicação Organizacional; (b) Sistemas de Informação Gerencial; (c) Comportamento Empreendedor; e (d) Fundamentos de Gestão.

Figura 7. Lógica da interdisciplinaridade da UTA

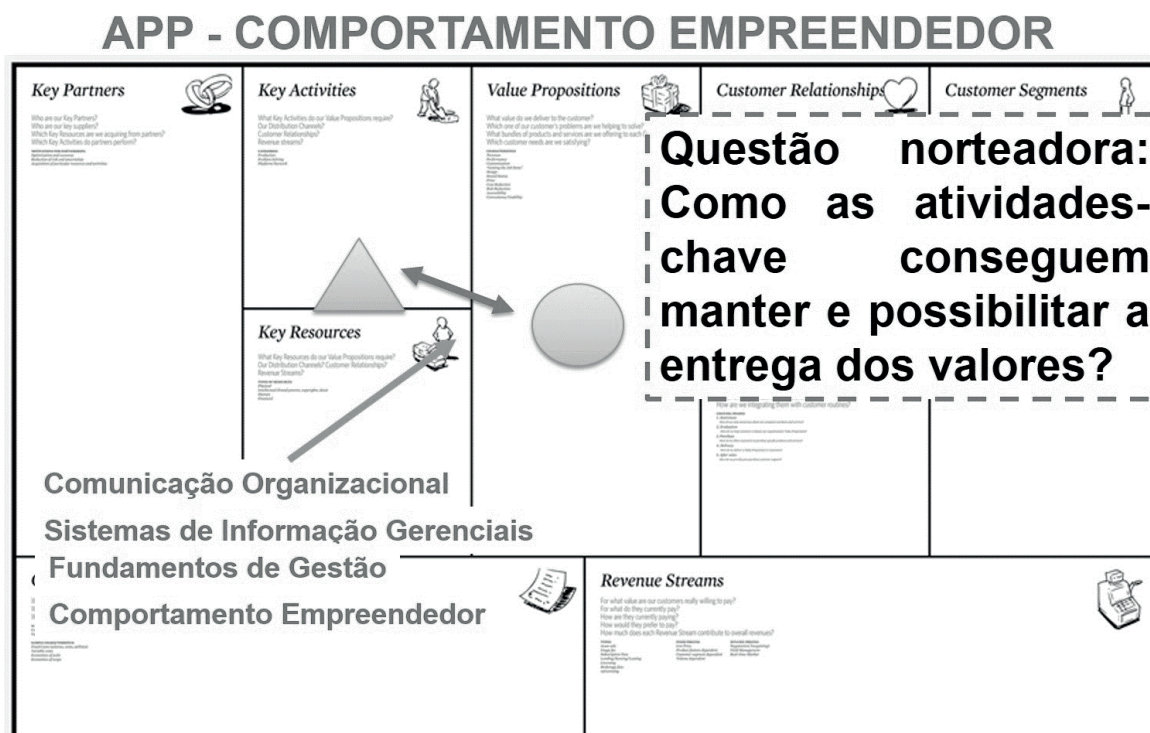


Fonte: elaborado pelos autores

Ao analisar a figura 7, identificamos que esta UTA tem como objetivo caracterizar as relações entre as organizações, seus clientes e a sociedade, onde por essa lógica se criam e são entregues os valores com base nas atividades principais das organizações e no

comportamento empreendedor de seu líder. Dessa forma, faz necessário o entendimento que as organizações são sistemas formados por recursos que devem ser geridos por uma gestão eficaz, com uma comunicação clara e transparente, e usando os suportes tecnológicos como suporte a decisões. Com isso, faz-se sentido aos alunos, os processos perpassados até então, sendo que o aluno foi preparado para enxergar essa conexão proposta nesta unidade temática de aprendizagem.

Figura 8. Sequência de uso do Portfólio BMG



Fonte: elaborado pelos autores

Com isso, desejamos que a atividade prática oriunda do BMG é que os alunos consigam integrar os conhecimentos das disciplinas apresentadas no módulo anterior para que consigam criar uma solução para o questionamento norteador, ou seja, possam apresentar uma ou mais resoluções de como as atividades-chave da organização conseguem manter e possibilitar a entrega dos valores aos segmentos de clientes. Essa atividade deverá ser desenvolvida em grupo e os estudantes devem incrementar o trabalho com itens preestabelecidos a cada semana, conforme o calendário e o cronograma disponibilizado no AVA. Ao término do módulo (12 semanas), as equipes já devem apresentar suas soluções. Essa atividade é interativa e desenvolvida em sala de aula, e há o envolvimento de alunos e professor. Para Zabala (1998, p.89), “as relações de que se estabelecem entre os professores, os alunos e os conteúdos de aprendizagem constituem a chave de todo o ensino e definem diferentes papéis dos professores e dos alunos. ”

Ademais, essa aplicação prática faz com que os alunos se posicionem como gestores, diretores ou proprietários de empresas, e identifiquem quais são as ferramentas e conhecimentos necessários para tomadas de decisões efetivas. Sobre a metodologia, o trabalho em grupo é desejável para as trocas de conhecimentos e experiências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse estudo objetivamos apresentar uma proposta de introdução de conceito da *flipped classroom*, em um curso de gestão, proporcionando ao estado da arte uma perspectiva que entendemos ser propícia aos dias atuais. Aqui nos focamos em apresentar tal técnica dentro do escopo da educação superior, em sua modalidade à distância, por entender que tal arranjo é benéfico, uma vez que EaD é de forma mais acessível a sociedade brasileira, chegando a longínquos lugares, onde por inúmeras questões, a modalidade presencial não consegue alcançar. Porém, com o uso de tecnologias, muitas delas já implantadas nas IES, se torna possível tal aplicação na modalidade presencial. “A EaD precisa superar vários desafios para atender alunos que não poderiam ter acesso ao ensino presencial, o que enfatiza a relevância social da modalidade a distância.” (Censo EAD.BR, 2016, p.39).

Assim, partimos do pressuposto que a EaD alinhada com as novas tecnologias tem tinos de revolução para o ensino superior no Brasil, e assim, não nos restam dúvidas que diante do exposto se faz necessário propor estruturas curriculares que sejam capazes de adaptar-se ao perfil desses alunos, principalmente em práticas de ampliação de conhecimento, onde o aluno possa avançar em seus estudos e ter a oportunidade de em momentos presenciais, baseados em *blended learning* encontrar as conexão entre teoria e prática sendo capaz de criar novos conhecimentos.

O BMG é uma dessas ferramentas que propicia esse avanço no conhecimento, onde o aluno pode vislumbrar além de um conhecimento prático, um conhecimento interdisciplinar, em uma atividade de criação coletiva com seus pares e tutores de polos que é capaz de verificar o grau de aprendizado no processo educacional, e assim, ser condizente com a organização curricular na busca por formar egressos com base nos perfis esperados.

Por fim, enfatizamos que nosso intuito é contribuir com nossa proposta, essa reflexão acerca da construção de conhecimento através de atividades práticas presenciais interdisciplinares, para o progresso das discussões sobre essa temática.

REFERÊNCIAS

1. ANDERSON, L. W. et. al. **A taxonomy for learning, teaching and assessing**: a revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives. Nova York: Addison Wesley Longman, 2001.
2. BERGMANN, J.; SAMS, A. **Flip Your Classroom: Reach Every Student in Every Class Every Day**, 2012. Washington, DC: **International Society for Technology in Education**.
3. BISPO, M.S. Aprendizagem Organizacional Baseada no Conceito de Prática: Contribuições de Silvi Gherardi. **RAM**. v. 14 n.6, 2013.
4. BLOOM, B. S. *et al.* **Taxonomy of educational objectives**. New York: David McKay, 1956.
5. CENSO EAD.BR: **Relatório Analítico da Aprendizagem a Distância no Brasil 2015** = Censo EAD.BR: Analytic Report of Distance Learning in Brazil 2015/[organização] ABED – Associação Brasileira de Educação a Distância; [traduzido por Maria Thereza Moss de Abreu]. Curitiba: InterSaberes, 2016.
6. DECRETO n. 9.057, de 25 de maio de 2017. **Regulamenta o art. 80 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/D9057.htm>. Acesso em 15 jun. 2017.
7. DE OLIVEIRA, Antonia Carlinda Cunha. O curso de administração à luz das diretrizes curriculares nacionais. **Sitientibus**, Feira de Santana, n.32, p.29-42, jan./jun. 2005.
8. DUARTE, Rosália. Pesquisa Qualitativa: Reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, n. 115, p. 139-154, São Luís, mar. 2002.
9. GHERARDI, S. Practice? It's a Matter of Taste! **Management Learning**. v.40, n5, p. 535-550, 2009.
10. GIMENO SACRISTÁN, J. Aproximação ao conceito de currículo. In: _____. **O currículo: uma reflexão sobre a prática**. Porto Alegre: ArtMed, 1998. Cap. 1, p. 13-87.
11. GOECKS, Rodrigo. **Educação de adultos**: Uma abordagem andragógica. 2003. Disponível em: http://www.m2all.com.br/uploads/site_artigos/5364_Educa%C3%A7%C3%A3o%20de%20adultos.pdf >. Acesso em: 30 março 2015.
12. INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Matrículas no ensino superior crescem 3,8%**. Disponível em <http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/matrículas-no-ensino-superior-crescem-3-8/21206>. Acesso em 15 jun. 2017.
13. KENSKI, V. M. **Tecnologias e Ensino Presencial e a Distância**. 9. ed. Campinas: Papirus, 2012.
14. LAVE, J.; E. WENGER. **Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation**, Cambridge University Press, Cambridge, 1991.
15. LESSER, E.L.; FONTAINE, M.A.; SLUSHER, J.A. **Knowledge and Communities**, Oxford, 2000.
16. LONGO, Carlos. **Saiba dos desafios do século XXI nos cursos de Educação à Distância**. Disponível em: < http://abed.org.br/arquivos/Saiba_dos_desafios_do_seculo_XXI_nos_cursos_de_EAD.pdf>. Acesso em 15 jun. 2017.

17. McDERMOTT, R. (1999). Nurturing Three Dimensional Communities of Practice: How to get the most out of human networks. **Knowledge Management Review**. Fall Edition, 1999.
18. MOORE, Michael G.; KEARSLEY, Greg. **Educação a distância: sistemas de aprendizagem on-line**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
19. MORAN, J. Coleção Mídias Contemporâneas. Convergências Midiáticas, **Educação e Cidadania: aproximações jovens**. v. II Carlos Alberto de Souza e Ofelia Elisa Torres Morales (orgs.). Ponta Grossa: Foca Foto-PROEX/UEPG, 2015
20. PARECER n. CNE/CES 67/2003, de 13 de março de 2003. **Referencial para as Diretrizes Curriculares Nacionais – DCN dos Cursos de Graduação**. Brasília. 2003. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2003/pces067_03.pdf>. Acesso em 15 jun. 2017.
21. PNE - Plano Nacional de Educação. **Planejando a Próxima Década: Conhecendo as 20 Metas do Plano Nacional de Educação**. Disponível em: <http://pne.mec.gov.br/images/pdf/pne_conhecendo_20_metas.pdf>. Acesso em 15 jun. 2017.
22. OSTEWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
23. RAELIN, Joseph A. Toward an epistemology of practice. **Academic of Management Learning and Education**, v.6, n.4, p. 495-519, 2007. RESOLUÇÃO n. 4, de 13 de julho 2005. **Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração, bacharelado, e dá outras providências**. Brasília. 2005. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces004_05.pdf>. Acesso em 15 jun. 2017.
24. SCNHEIDER *et al.* Sala de aula invertida em EAD: uma proposta de Blended Learning. **Revista Intersaberes**. v.8, n. 16, p. 68-81, 2013.
25. _____. Avaliação da Aprendizagem em Cursos a Distância Ofertados no Formato Blended Learning. In: **20 CIAED - Congresso Internacional ABED de Educação a Distância**, 2014, Curitiba - PR.
26. STAKE, R. E. Case studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.). **The SAGE handbook of qualitative research**. 2. ed. Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2000. p. 435-454.
27. TORI, R. Cursos híbridos ou blended learning. In: LITTO, F. e FORMIGA, M. (Org) **Educação a Distância: o estado da arte**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
28. WENGER, Etienne. Communities of practice and social learning systems. In: **Organization articles**. London, Thousand Oaks, CA, and New Dheli, Sage, 2000.
29. YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
30. ZABALA, A. **A prática educativa**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

SOBRE O ORGANIZADOR

Prof. Me. Gevair Campos

Mestre em Agronegócios pelo PROPAGA - Programa de Pós Graduação em Agronegócios da Universidade de Brasília - UnB; É Especialista em Gestão do Agronegócio e Legislação Ambiental pela Universidade Cândido Mendes - UCAM; Graduado em Administração pelo Instituto de Ensino Superior Cenecista - INESC; Licenciatura Plena em Matemática pela Faculdade do Noroeste de Minas - FINOM; Técnico em Agropecuária pela Escola Estadual Juvêncio Martins Ferreira (Escola Agrícola de Unaí). Profissionalmente é Fiscal Assistente Agropecuário do Instituto Mineiro de Agropecuária - IMA. Tem prática com programa de análise estatística de dados SPSS. Exerce também a função de Docente na Faculdade CNEC Unaí, nos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Sistemas de Informação, Engenharia de Produção e Engenharia Civil. Também é avaliador de artigos do Congresso da SOBER (Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural) e da Revista de Administração da UEG.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aprendizagem Organizacional: 89, 92, 107, 109

Arquétipos: 34, 35

Avareza: 11, 23, 29, 31

B

Bots: 296, 303

Branding: 112, 116, 123

C

Cauda Longa: 265, 267

Cidadania: 108, 125, 136, 214, 345

Cinema: 233, 234, 235, 240, 248, 253

Colecionador: 11

Comportamento do Consumidor: 43, 44, 65, 67, 160, 168, 191, 192, 234, 319

Comportamento Ecológico: 66, 67

Compras: 44

Consumidores: 47, 48, 70, 71, 72, 74, 75, 138

Consumo: 11, 31, 85

Cosmetic: 305, 306

Cultura de Aprendizagem: 88, 89, 93, 108, 109

D

Desempenho Financeiro: 89, 94, 95, 100

Desempenho Organizacional: 89, 95

E

Educação: 124, 125, 130, 131, 136, 191, 323, 324, 325, 344, 345

Educação a Distância: 345

Emoji: 200

F

Feminino: 34, 179, 272

Feminino nas Organizações: 272

Fidelização: 161, 162, 163, 171, 173, 192

G

Ganho do Desempenho Organizacional: 89

Gerência: 272, 292, 294

Gestão da Inovação: 255

I

Informática: 162

L

Linguagem: 299

Localização: 138, 154, 250, 252

Lojas Físicas: 44

M

Marketing: 30, 32, 53, 54, 64, 65, 68, 69, 70, 74, 86, 87, 114, 119, 123, 159, 160, 162, 165, 166, 167, 168, 191, 192, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 217, 220, 221, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 318, 319, 320, 321

Marketing de Relacionamento: 65, 162, 166, 191, 192

Mídia: 31, 46, 125, 136

Modelo de Negócio: 254, 255

N

Netflix: 254, 255, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 267, 268, 269, 270

P

Pesquisa de Mercado: 234, 236, 253

Preço: 119, 120, 138

Price: 86, 305, 307, 308, 313, 314, 316

Programação: 125, 128, 263

Publicidade: 130, 131, 195

R

Relações de Gênero: 272, 274

S

Sagrado: 11

Satisfaction: 304, 305, 307, 313, 314, 316, 318

Semiótica: 42

Store Image: 305, 309, 310, 318

Sustentabilidade: 210, 211, 212, 213, 214, 215,
220, 223, 224, 225, 226, 227, 228

V

Venda: 138



follow us



www.editoracientifica.org

contato@editoracientifica.org



editora científica