

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC



MIGUEL DURÃO MENNA BARRETO

STORYTELLING: COMO ESSA TÉCNICA AJUDA A
INFLUENCIAR PESSOAS PARA CONSUMIREM MAIS
PRODUTOS E SERVIÇOS.

RIO DE JANEIRO – RJ

2019

MIGUEL DURÃO MENNA BARRETO

STORYTELLING: COMO ESSA TÉCNICA AJUDA A
INFLUENCIAR PESSOAS PARA CONSUMIREM MAIS
PRODUTOS E SERVIÇOS.

Monografia apresentada à Faculdade de
Administração e Ciências Contábeis
da Universidade Federal do Rio de
Janeiro (FACC/UFRJ) como requisito
parcial à obtenção do grau de Bacharel
em Administração.

Orientador: Alexis Cavichini T. de Siqueira

RIO DE JANEIRO – RJ

2019

MIGUEL DURÃO MENNA BARRETO

STORYTELLING: COMO ESSA TÉCNICA AJUDA A
INFLUENCIAR PESSOAS PARA CONSUMIREM MAIS
PRODUTOS E SERVIÇOS.

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração aprovada pela seguinte banca examinadora:

NOME DO MEMBRO DA BANCA, TITULAÇÃO E INSTITUIÇÃO A QUE PERTENCE.

NOME DO MEMBRO DA BANCA, TITULAÇÃO E INSTITUIÇÃO A QUE PERTENCE.

Rio de Janeiro, -----.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, que sempre acreditou na minha capacidade e sempre esteve disponível para qualquer necessidade. Aos amigos pelo incentivo e grande ajuda com o apoio ao longo de toda a minha jornada acadêmica.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro, principalmente a Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, que durante o período, ofereceu um espaço que privilegia o conhecimento e onde todas as ideias são bem recebidas. A todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica, em especial ao professor Alexis Cavichini que me ajudou no desenvolvimento desta monografia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra.....	21
Figura 2: Campanha da Coca-Cola Rússia.....	59
Figura 3: Campanha da Aspirina (Bayer).....	60
Figura 4: Campanha da People for the Ethical Treatment of Animal.....	61
Figura 5: Campanha da Coca-Cola Quênia.....	62
Figura 6: 63% dos Consumidores Dizem que se Sentem mais Propensos a Realizar uma Compra em um Site que Possua Reviews de Clientes e Avaliações dos Produtos.....	66
Figura 7: 39% dos Consumidores Mudaram de Ideia Sobre uma Compra Após Lerem Três Avaliações Negativas Sobre um Serviço em um E-commerce....	68
Figura 8: Campanha da Huggies.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade das Pessoas que Compram em Lojas Online e Físicas.....	43
Gráfico 2: Gênero das Pessoas que Compram em Lojas Online e Físicas.....	44
Gráfico 3: Você se Sente Estimulado a Comprar um Produto ou Serviço que Possui Depoimentos Positivos de Outras Pessoas?.....	56
Gráfico 4: Você Já Comprou Algum Produto ou Serviço para Internet Porque	

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Pergunta do Questionário Aplicado aos Consumidores de Produtos e Serviços em Lojas Online e Físicas.....	45
---	----

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	9
1.1. Contextualização do Assunto e Formulação do Problema.....	9
1.2.Objetivos.....	12
1.2.1. Objetivo Geral	12
1.2.2. Objetivos Específicos.....	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1. Como se Iniciou o Contrato de Compra e Venda na Europa e no Brasil.....	14
2.2. Os Principais Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor.....	18
2.3 As Quatro Eras do Marketing.....	27
2.4 Storytelling: Como Essa Técnica Pode Aumentar o seu Número de Vendas.....	38
3. METODOLOGIA.....	41
3.1. Tipo de Pesquisa.....	41
3.2. Participantes da Pesquisa.....	42
3.3. Instrumento.....	44
3.4. Procedimentos de Coleta de Dados.....	46
3.5. Procedimentos de Análise dos Dados.....	466
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72

RESUMO

Esta pesquisa objetiva descrever se o uso da técnica de Storytelling consegue influenciar um maior número de pessoas a consumirem mais produtos e serviços. Para tal, foi realizada, inicialmente, uma revisão bibliográfica sobre os principais aspectos relacionados ao tema. A seguir, utilizou-se a abordagem qualitativa com a coordenação de entrevistas pela internet e com roteiros semiestruturados com 53 indivíduos entre 18 e 65 anos que tenham tido vivência suficiente para ter conhecimento, na prática, sobre o impacto que estes sofrem com as publicidades online e a facilidade de influência que o uso de histórias publicitárias possuem ao criar um relacionamento com os clientes pautados nas emoções, fazendo com que eles convertam transações com mais rapidez e facilidades. A pesquisa buscou entender também se as pessoas deixam de comprar um produto, caso esse esteja envolvido com histórias de resultado negativo e se consumiram um produto ou serviço de forma compulsiva, ou seja, sem necessidade, devido aos gatilhos mentais que foram criados com o uso da criação de histórias contadas pela marca. O critério de saturação definiu o tamanho da amostra. Observou-se o interesse por parte dos indivíduos em identificar se eles eram realmente impactados a comprar ao verem histórias publicitárias.

Palavras-chaves: internet, marketing digital, comportamento do consumidor, *storytelling*, consumo online, marketing, processo de vendas, jornada de vendas, publicidade online, história do processo de vendas

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório tem como função apresentar e contextualizar o problema de pesquisa, os objetivos e as justificativas para sua realização.

1.1 Contextualização do Assunto e Formulação do Problema

Bittencourt (2011) inicia a sua análise contemplando que a sociedade contemporânea possui um grau de consumismo totalmente exacerbado quando falamos de bens e serviços consumidos. Corroborando o autor, Silva (2014) afirma que, enquanto a sociedade é alicerçada no ser e no ter, haverá uma priorização em coisas que podem ser compradas no mercado, a partir do estabelecimento das regras empresariais e de seus valores. Por esta razão, podemos denominá-la como sociedade consumista ou sociedade de produtos. A autora finaliza dizendo que a cultura consumista e individualista que vivemos está tão enraizada que nós, humanos, vivemos em automático na ditadura do ter.

Featherstone (1995) afirma que nos últimos anos houve um aumento significativo no surgimento de bens, produtos e serviços e que estes possuem uma concorrência esmagadora, que faz com que estes sejam a todo tempo reformulados, a fim de que seus clientes se interessem pelos seus benefícios e comprem, na maioria das vezes, sem que haja uma necessidade explícita. O autor continua seu pensamento dizendo que a sociedade de consumo vive cultuando e sempre admirando o novo, favorecendo o surgimento de novos objetos em uma velocidade impressionante. Assim como vivemos numa sociedade de consumo vemos que novas ferramentas publicitárias estão adentrando no mercado para que os consumidores comprem cada vez mais pela experiência e a emoção causada por histórias.

Cunha e Mantello (2014) relatam que o *Storytelling* se constitui em ser uma técnica usada para narrar fatos importantes, dentro de uma história, os enfatizando, narrando e descrevendo, mostrando para as pessoas a recriação de cenas e personagens que sejam capazes de despertar sensações e emoções nos consumidores e leitores, fazendo com que ele se identifique.

Os autores seguem defendendo que os principais princípios que englobam a economia atual, apontam que, as pessoas só dispõem seu tempo com algo, em meio a tantas informações, quando elas são impactadas por algo que vai mudar ou revolucionar a sua vida. Desta forma, uma narrativa dentro de uma rede social que esteja divulgando um serviço, por exemplo, irá contribuir para organizar inúmeras informações e emoções e dar sentido para quem o consome. Estas informações podem levar as pessoas a reconhecer suas necessidades, fazendo com que elas se vejam nestas histórias, e queiram ter os mesmos resultados positivos que essas pessoas tiveram.

Com a revolução de um mundo altamente globalizado, Mattei, Machado e Oliveira (2006), afirmam que as empresas passam e precisam se preocupar em quem são seus compradores, suas necessidades, o que eles desejam e o que eles precisam para sanar suas dores como consumidores. As empresas sempre precisam estar à frente em relação ao que seus consumidores estão buscando como produto e serviços, se diferenciando em relação aos seus concorrentes.

Neste contexto, Porter (2001) afirma que a introdução da internet tem uma importância reconhecida, captando mais espaço e transfigurando o meio de consumo. Mesmo passado os processos iniciais a internet sofre, até hoje, por adaptações que fornecem ao consumidor uma gama de conexões, fazendo com que estes tenham maiores possibilidades de encontrar dados sobre o produto. Desta forma, a publicidade online se propaga com cada vez mais força, trazendo novas tecnologias que bombardeiam o consumidor com informações. Desta forma, estes passam a se envolver de forma mais íntima com as marcas, produtos e serviços, consumindo de forma mais rápida e fácil.

A revista *The Economist*, relata, que a partir da expansão das tecnologias e da internet, foram surgindo novas formas de consumo e de consumir, sendo uma delas os *e-commerces*. Houve um crescimento explosivo dos *e-commerces* em todo cenário global, mostrando não só apenas este tipo de comércio, mas fazendo uma comparação com todos os tipos de comércio globais. Os *e-commerces* englobam muito mais do que simplesmente vendas, varejo e viagens. Há comércio de eletrônicos, livros, artigos de decoração,

roupas, ração, venda de produtos usados, informações, os mais variados tipos de serviços e uma infinita gama de produtos (FELIPINI, 2012).

A decisão de compra dos consumidores foi totalmente alterada. Essa tendência irá cada vez se tornar mais contundente e importante nesse setor, visto que o consumidor hoje consegue comparar preços em grande escala, através de diversas ferramentas que estão dispostas na internet. As facilidades de informações fazem com que os consumidores já estejam acostumados a pesquisar e filtrar dados para que possam fazer sua tomada de decisão. Logo, há o aumento da competitividade entre as empresas somadas à necessidade de minimizar os custos, para garantir sua permanência no mercado. (TASSABEHJI, 2003).

Partindo destes pressupostos, a fim de analisar os fatores que contribuíram para o aumento do consumismo relacionado as facilidades proporcionadas pela produção de conteúdo e histórias publicitárias, busca-se, por meio deste estudo, responder a seguinte questão: **“descrever se o uso da técnica de Storytelling consegue influenciar um maior número de pessoas a consumirem mais produtos e serviços.”**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Descrever se o uso da técnica de *Storytelling* consegue influenciar um maior número de pessoas a consumirem mais produtos e serviços.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever se os consumidores se sentem mais seguros e influenciados a realizar uma compra quando eles degustam, anteriormente, de histórias contadas por outros consumidores, que também possuíam as mesmas necessidades que eles e as solucionaram com a compra do produto ou serviço, ou pela marca.
- b) Entender se as pessoas deixam de comprar um produto, caso esse esteja envolvido com histórias de resultado negativo;
- c) Saber se as pessoas já consumiram um produto ou serviço de forma compulsiva, ou seja, sem necessidade, devido aos gatilhos mentais que foram criados com o uso da criação de histórias contadas pela marca.

Será desenvolvida, no capítulo seguinte, uma discussão sobre o histórico da criação e desenvolvimento dos primórdios do processo de compra e venda, ou seja, como eles surgiram no contexto europeu e brasileiro, evidenciando o contexto político-econômico do Brasil no momento e como este processo evoluiu com a entrada da internet como ferramenta de busca e análise de dados e informações dos consumidores e para consumidores.

Também serão abordados, quais são os principais fatores que influenciam o consumidor, quando este pensa em realizar uma compra. Quais são os fatores externos e internos, como os demográficos, geográficos e psicográficos que levam a pessoa a identificar o problema, reconhecer sua necessidade, buscar informações e realizar uma compra. A partir desta apresentação, será possível

atentar para uma discussão sobre como o marketing pode se desenvolver, dentro de quatro eras, como ferramenta fundamental para que os clientes e empresas possam estar associados de formas mais assertivas, dentro do que o cliente procura comprar e do que a empresa procura vender.

Saber se a partir do uso do *Storytelling* foi possível criar maiores relacionamentos entre consumidor e empresa, fazendo com que os clientes se sentissem mais seguros e influenciados a realizarem uma compra. O negócio da empresa é sempre manter o potencial cliente focado e fornecer para ele informações que façam ele reconhecer suas necessidades. A melhor forma de fazer o cliente criar empatia e ter sua atenção é gerar gatilhos mentais através de depoimentos e histórias, que mostram para o consumidor como a sua empresa já ajudou a centenas de pessoas com o mesmo problema que você a se tornarem mais felizes.

No terceiro capítulo, será apresentada a Metodologia desenvolvida no trabalho, a partir do detalhamento da pesquisa realizada com pessoas que vivem no estado do Rio de Janeiro e que estão inseridos em quaisquer classes sociais, visto que o consumo exacerbado de produtos e serviços atinge a toda a população.

No quarto capítulo serão apresentados os resultados e sua discussão a partir da literatura revisada. Por último, serão expostas as considerações finais a respeito do estudo, no qual serão apontadas conclusões, lacunas e sugestões de estudos futuros que contribuam para a produção de conhecimentos sobre o assunto.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os critérios adotados no levantamento bibliográfico foram: (a) a inclusão de artigos prioritariamente publicados em periódicos nacionais disponibilizados por intermédio do portal da CAPES e nas bibliotecas eletrônicas Scielo e Spell; (b) artigos com data de publicação a partir do ano de 1995. Os termos que foram adotados como palavras-chaves para a busca dos artigos foram, em sua maioria, termos ligados à prática comercial e de tecnologias, como: internet, marketing digital, comportamento do consumidor, *storytelling*, consumo online, marketing, processo de vendas, jornada de vendas, publicidade online, história do processo de vendas, a fim de refinar a pesquisa e encontrar artigos que fossem de maior relevância para o estudo.

2.1 Como se Iniciou o Contrato de Compra e Venda na Europa e no Brasil

Para que seja entendido todo o contexto do desenvolvimento do capitalismo e a origem dos principais processos de vendas e compras atuais, é necessário voltar ao passado e analisar todas as etapas e fatores que culminaram para que os povos, daquela época, começassem a desenvolver o comércio.

Segundo Oliveira (2007), a produção capitalista antecede a produção feudal, que dominou todo o território Europeu durante muitos séculos. Na Europa, durante esse período, reinou a produção feudal, que consistia, prioritariamente, em um processo de agricultura voltada para subsistência.

Oliveira (2007) inicia sua argumentação relatando que o comércio dentre os povos, no período do feudalismos, aconteciam na forma de escambo ou envolvendo produtos considerados valiosos, como metais e pedras preciosas. Esse início de comercialização marca, ao mesmo tempo, os surgimentos das pequenas sociedades começaram a se desenvolver. No início, todas as trocas, tinham como objetivo principal conservar as necessidades de sobrevivência humanas. Neste momento, apenas havia o comércio por trocas, ou seja, mercadorias por mercadorias e serviços por serviços. O sistema capitalista que

estava sendo originado ainda não tinha a noção de monetização de um produto ou serviço. O que as pessoas tinham em maior quantidade e estava sobrando era trocado pelo que elas não possuíam. Essas sobras que eram trocadas mediante ao escambo foram chamadas de mais-valia.

O autor conclui relatando que, no início, as trocas se davam sem alguma organização que fosse viabilizar uma efetivação de microempresa que vende artefatos para os consumidores, mas todas as ações de escambo se davam apenas no nível familiar. Com o crescimento da população, Oliveira (2007) relata que as primeiras vilas e povoados surgiram, formando, desta forma, as primeiras feiras. Essas feiras eram tidas como um forma formal de comércio e era organizada por produtores que tinham vontade de trocar suas mercadorias com outras pessoas.

Para Varotto (2006), como o Brasil foi colonizado pelo povo português a história do comércio não poderia ser tão diferente. O Brasil tem sua história de desbravamento e descoberta ligada ao povoamento de terras. Logo no início do descobrimento, muitas pessoas vieram em grandes embarcações para pegar todos os tipos de materiais valiosos que o Brasil possuía. A fim de que isto não fossem reconhecidos como roubo pelos índios, eles estabeleceram com eles um comércio, que também ficou reconhecido como escambo. Era desta forma, que os primeiros exploradores arregimentavam a mão-de-obra indígena a fim de derrubar imensas quantidades de árvores de pau-brasil, a primeira riqueza que foi considerada pelos portugueses.

O autor reforça que, tanto na Europa quanto no Brasil o comércio nasceu em aglomerações populacionais, que eram chamadas de vilas, localizadas, principalmente, bem próximas ao litoral do Brasil. O comércio, propriamente dito, nasce no Brasil orientado para a exploração e exportação do açúcar. A cultura que exportação que foi implementada também facilitou o surgimentos das primeiras cidades e sociedades, que eram totalmente baseadas no escravismo e latifúndio. Após o início da exploração do açúcar brasileiro, os portugueses começaram a realizar outros tipos de comércio, como a importação de escravos, manufaturas, ouro e pedras preciosas.

Varotto (2006) completa afirmando que considera que o ano de 1808, com a chegada da família real portuguesa no Brasil, foi o marco para a mudança profunda nos rumos da colônia e do comércio. Nesta época, o Brasil já sofria ataques constantes de outras nações que também tentavam se estabelecer nos territórios brasileiros, como os franceses e holandeses, e, com receio de perder as terras que lhes traziam tantos lucros, o governo português estreita laços e vem com sua corte para o Brasil, fugindo também de uma guerra que já estaria se intensificando na Europa com os franceses.

Para intensificar esses laços exploratórios, os portugueses criaram os primeiros contratos com a Companhia Geral do Comércio do Brasil, que monopolizava a venda de vinhos, azeites, farinhas entre outros produtos e criou diretrizes para que houvesse escoltas das frotas comerciais principalmente nas cidades do Rio de Janeiro e Salvador.

Varotto (2006) ressalta que as estatísticas da época, entre 1799 e 1821, mostram que a cidade do Rio de Janeiro passou de 43 mil habitantes para 79 mil habitantes. Como essa nova realidade, as pessoas que aqui moravam precisavam de cada vez mais moradias, ser atendidas por bens e serviços diversos. Antes da vinda da corte real portuguesa, o Brasil se limitava apenas à produção de subsistência, exceto aos produtos que eram exportados para Portugal. A partir deste momento, houve a grande abertura dos portos, que causaram uma grande movimentação de navios com novas mercadorias, fazendo com que os comerciantes portugueses viessem se instalar no Brasil. Com a vinda destes comerciantes, começaram surgir muitas lojas nas ruas próximas aos portos.

Com o comércio e o surgimento do primeiro jornal brasileiro, a Gazeta do Rio de Janeiro. A facilidade em obter produtos europeus modificou os hábitos da população. Os mais abastados passaram a vestirem-se à moda europeia e a comprar artigos como cristais, perfumes, talheres, louças, sabonetes, escovas, pentes, velas e barbantes, entre outros produtos raros até então no mercado local. Após a independência e, por volta de 1850, com a proibição do tráfico de escravos, muitos capitais são redirecionados para a importação.

Concluindo, o autor relata que já no início do século XX, o ambiente de comércio de produtos e serviços já se destacava com alguns imigrantes aplicando seu capital na fabricação de produtos que antes eram importados, tornando-se grandes industriais. O processo de industrialização foi acompanhado pela crescente urbanização, com o grande crescimento das cidades, principalmente São Paulo, que em 1920 já contava com 3.629 estabelecimentos industriais e 203.729 operários. Em função do grande aumento da população e da carência de alimentos que ainda eram em sua grande maioria importados, foram instaladas as primeiras “feiras livres”, estruturas de distribuição que permitiam o acesso mais barato aos gêneros de primeira necessidade, reduzindo o número de intermediários.

Por fim, Varotto (2006) relata que na década de 1980 e principalmente na de 1990 ocorre um grande processo de reestruturação e concentração no mercado supermercadista brasileiro. Com o avanço do processo industrial e urbano, a década de 1930 traz a admiração pelo *American Way of Life*, que se intensificou no período que antecede a Segunda Grande Guerra, alterando os padrões vigentes e substituindo as referências francesas e os produtos importados da Europa pelos de origem norte-americana, alguns desses já sendo fabricados no Brasil por filiais de empresas dos Estados Unidos. A sofisticação do varejo.

Ao final da Segunda Guerra, o varejo de alimentos brasileiro ainda era composto basicamente por armazéns, empórios e mercearias. Havia as cadernetas, tradicional modo de crédito desenvolvido pelo comércio, além dos açougues e vendedores ambulantes de verduras, batatas, peixes etc. Noutros segmentos o varejo se modernizava. O conceito de autosserviço ou *self-service* apareceu pela primeira vez na Califórnia, por volta de 1912, caracterizando o formato de alguns estabelecimentos de varejo da época. O conceito se consolidou nos Estados Unidos após a Grande Depressão de 1929, em função de sua capacidade de redução de custos fixos, menor utilização de mão-de-obra e capacidade de ofertar melhores preços e mais variedade para o público.

No Brasil, as primeiras experiências surgiram em 1947 com o Frigorífico Wilson, em São Paulo, que vendia os tradicionais produtos de mercearia por meio do sistema de autosserviço e as carnes em um balcão frigorífico fechado e com atendimento pessoal. Em 1949, surge outro estabelecimento, também em São Paulo, o Depósito Popular, que trabalhava com alimentos no sistema de autosserviço. Ambos não tiveram sucesso, mas contribuíram para lançar as bases do novo modelo varejista no país.

No entanto, aquele que é considerado efetivamente o primeiro supermercado do Brasil foi instalado em 24 de agosto de 1953, na Rua da Consolação, entre a Avenida Paulista e a Alameda Santos. Os Supermercados Sirva-se S.A. foi o primeiro a utilizar o *layout* e equipamentos similares aos norte-americanos. Com 800 metros quadrados de área de vendas, apresentava as características dos supermercados modernos, como as divisões por seções, espaços para propagandas de produtos e utilização das pontas de gôndolas para promoção de produtos. Foi o pioneiro a vender, no mesmo local, carne, frutas e verduras, além da linha de mercearia.

2.2. Os Principais Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor

Mattei, Machado e Oliveira (2006), relatam que atualmente vivemos em um mundo altamente globalizado onde as pessoas que precisam comprar algum produto ou serviços precisam ser muito bem atendidas. As empresas, na última era do Marketing começaram a se preocupar com o comportamento de seus consumidores, ou seja, o que faz o consumidor querer realizar uma compra, quem são eles dentro de um nicho de diferentes e diversificadas pessoas, quais suas necessidades e o que elas precisam para sanar suas dores como consumidores. Hoje em dia, o cliente que dá a última palavra e decide como que ele quer que seja o produto e serviço que ele deseja. As estratégias, produtos, serviços e jornadas de compras estão cada vez mais diferenciadas, para que possam atender todas as expectativas de seus clientes.

Para os autores, a base fundamental e que tem que ser respaldada com estudos de dados e informações é conhecer quem são seus clientes e o que eles procuram para sanar suas necessidades e os fatores que influenciam toda essa tomada de decisão. O relacionamento com o cliente passa ser o fator chave para que uma compra seja bem efetuada. O relacionamento do cliente, além de ser fundamental para estreitar sua comunicação com os consumidores, tem funcionalidade de ajudar a mesma a gerar oportunidade de estratégias de negócios. Ou seja, entender o perfil e a necessidade dos seus consumidores ajuda a corporação a antecipar e administrar as necessidades dos seus clientes atuais e potenciais, bem como ajuda aos gestores a estarem preparados para melhorar e lançar novos produtos e serviços.

Entender o comportamento do consumidor, segundo os autores Mattei, Machado e Oliveira (2006), é importante para construir personas de seus clientes. Personas são representações do consumidor padrão daquele produto ou serviço. Através das personas, o Marketing consegue definir o nicho de pessoas que se interessam por seu produto, determina preços e faz projeção de novas campanhas e canais para lançar suas mercadorias, visto que eles conhecem dados para saber onde se encontram esses clientes potenciais, onde eles estão conectados, qual é a mensagem que eles esperam ouvir e seu modo de interagir, entre outros fatores. Estes, ajudam as empresas, hoje em dia, a ter dados criteriosos que as ajudam nas tomadas de decisão e planejamento de ações de marketing.

Mattei, Machado e Oliveira (2006) afirmam que o marketing tem a função, de quando existente em uma empresa, identificar quais são as necessidades individuais e organizacionais do consumidor e empresa, para se chegue a uma conclusão de qual é o produto ou serviço deve ser comercializado.

Segundo Kotler (1998), todo processo de compra se inicia, para todos em igual, no momento que a pessoa reconhece que tem uma necessidade que poderia ser sanada. O consumidor identifica aquele produto ou serviço com uma finalidade exclusiva de levar para ele a solução de algum problema ou dor, ou a facilitação na realização de alguma atividade que ele gaste muito tempo e energia, por exemplo. Esta necessidade pode ser disparada por diversos

estímulos, sejam eles internos ou externos. Churchill (2003) considera que o processo de compra é influenciado por diversos fatores sociais de marketing e situacionais. Desta forma, o autor, considera que o primeiro passo é o reconhecimento das necessidades do consumidor.

Após entender quais são as necessidades do cliente, é necessário procurar quais são os fatores que foram relevantes para que eles pudessem tomar qualquer tipo de decisão, ou seja, existe uma busca de informações suficientes para traçar um perfil do consumidor, personas, para que a partir destas, sejam traçadas estratégias satisfatórias de vendas e de experiência de compras. Além de informações que são inerentes as características e gosto pessoal dos clientes potenciais, os gestores precisam também buscar os fatores externos que influenciam em uma compra e do processo de venda, como: precificação, concorrentes, branding, construção do produto, jornada de vendas, canais, entre outros.

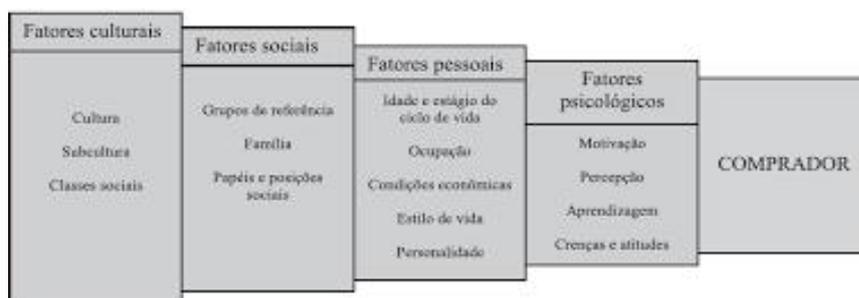
Kotler (1998) afirma que não existe nenhuma receita de bolo, ou seja, não existe uma fórmula de jornada de compras que irá dar certo para todos os tipos de negócios. Para isso é necessário que se façam testagens com o público, tenha inovações, para que desta forma, o gestor consiga elaborar um processo de vendas que seja satisfatório e eficaz para o seu produto ou serviço. O autor corrobora dizendo que a maior parte dos modelos atuais que estão envolvidos dentro de um processo decisório, por parte do consumidor, é orientada cognitivamente, ou seja, ele faz julgamento sobre os produtos relacionando estes com bases racionais e conscientes do seu subconsciente.

Kotler (1998) conclui afirmando que os profissionais da área de marketing, atualmente, estão tentando influenciar as pessoas a tomarem suas decisões de compra de forma mais sofisticada e recorrendo a estratégias, porém que estes gestores tenham em vista que o processo da jornada de compras pode mudar a todo instante, visto que os fatores internos e externos do consumidores estão em constante mudança devido as referências que eles veem de outras pessoas, mundialmente, e sobre reflexões que estes fazem a cerca deles mesmo e do consumismo.

Para Churchill e Peter (2000), dentro de um processo de compra, o consumidor é influenciado por diversas diretrizes. Estas podem ser influências sociais e influências situacionais. Para Engel *et al.* (2000) existem diversas variáveis que influenciam na análise e na tomada de decisão da compra, e estas encontram-se divididas entre fatores ambientais, fatores pessoais e suas diferenças individuais. Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que todas as pessoas sofrem todas as horas do dia influências pessoais, psicológicas, sociais e culturais quando tomam qualquer decisão dentro de suas vidas. Com isso, estes fatores, também não deixariam de influenciar o ser humano quando ele analisa e toma a decisão de comprar algo.

Podem-se observar os fatores de influência no processo de decisão de compra apontados por Kotler (1998) na Figura 1 abaixo.

Figura 1: Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra



Fonte: Kotler (1998, p.163)

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores considerados culturais são os que influenciam mais as pessoas na hora de realizar uma compra. O grupo de fatores culturais é extenso, e pode ser dividido em três subgrupos, sendo esses: cultura, subcultura e classe social.

Kotler e Keller (2006) relatam que ao se discutir sobre a cultura de um grande grupo de pessoas devemos ter em mente que existem diversidades e disparidades que se situam dentro de todos os grupos, visto que a humanidade tem toda sua riqueza e multiplicidade de forma de existência e elas devem ser

respeitadas. O subgrupo, para os autores, se refere a todos os aspectos que são englobados na realidade social de um grupo, ou seja, como as pessoas têm sua organização social uma com as outras, os aspectos materiais que elas consideram importantes e qual é o modo que ela produz matérias para garantir sua própria sobrevivência. Não se deve esquecer que cada nicho ou grupo de pessoas possuem sua forma de viver e ver o mundo e isso difere entre cidades, regiões, países etc.

Os autores colocam, dentro do âmbito mercadológico, a cultura como o determinante que é o mais fundamental quando falamos em desejos e comportamentos pessoais. Os autores Schiffman e Kanuk (2000) argumentam que todas as pessoas que estão dentro de uma mesma sociedade acabam adquirindo, ao longo da sua formação, aspectos que são inerentes aos fatores biosociais que elas vivem, ou seja, se a sociedade que elas vivem age de uma forma, elas irão reproduzir. O termo cultura define a soma dos valores, costumes e crenças que as pessoas aprendem desde a fase infantil e pautam toda sua vida. Essas, direcionam o seu comportamento, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

Dentro do subgrupo subcultura, Kotler (1998), afirma que subcultura consiste em classificar grandes grupos culturais em grupos menores, ou seja, a partir desta separação podemos ver a identificação mais específica, um nicho. Dentro de grandes culturas encontramos grupos menores, ou seja, existem pessoas que possuem nacionalidades diferentes, religiões diferentes, gêneros diferentes. O autor, diz que cada cultura possui subculturas menores, sendo baseadas, neste sentido por divisões que podem partir do campo sociológico e antropológico.

Ainda segundo Kotler (1998) existe terceiro subgrupo: classe social. Para o autor, uma sociedade sempre vai ser distribuída e dividida hierarquicamente, e essas divisões possuem um padrão de serem duradouras e homogêneas. Dentro destas, as pessoas possuem comportamentos diferentes, interesses diferentes, assim como seus valores sociais são outros.

Churchill e Peter (2000), relatam que segundo o Critério Brasil é possível ver todas as diferenças que são distribuídas dentro da população brasileira. O

autor diz que alguns dos fatores analisados são a posse de bens de consumos duráveis que cada grupo familiar possui, instituição do chefe de família, entre outros fatores.

O próximo grupo compreende os fatores sociais, que possuem subgrupos como os grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Estes fatores, segundo Kotler e Keller (2006), acabam por influenciar todo o comportamento de compra e a tomada de decisão de um cliente perante um serviço ou produto.

O primeiro subgrupo, dentro de fatores sociais, consiste no grupo de referências. Segundo Churchill e Peter (2000), as pessoas, ao conviverem com outras, são influenciadas por sentimentos e comportamentos que baseiam esse convívio. Logo, a convivência de um grupo de pessoas acaba por influências durante a tomada de decisão para realização de uma compra.

Para Kotler (1998), dentro deste subgrupo existem outros dois grupos, que são denominados de grupos de afinidade primários e grupos de afinidades secundários. Os grupos de afinidade primários são constituídos por pessoas que fazem parte do meio social mais próximo da pessoa, ou seja, membros da família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho. Com essas pessoas a relação é mais íntima, e, frequentemente, as interações são mais informais.

Os grupos de afinidade secundários são formados por pessoas onde a pessoa estudada em questão possui grandes interações, mas estas são menos contínuas. Desta forma, estes podem ser constituídos por pessoas de grupos religiosos, sindicatos e profissões. Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que as pessoas são influenciadas também por outras pessoas de grupos que elas não são membros, mas elas gostariam de pertencer. Este é chamado de grupos de aspiração. Os autores falam, também, que existem os grupos de negação, ou seja, os grupos de pessoas as quais estas não se identificam e que nunca querem fazer parte.

Ainda sobre os grupos de referência, Churchill e Peter (2000) colocam que em sua maioria, os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que eles precisam e devem fazer, mas são os consumidores

que se deixam influenciar por estas opiniões advindas desses grupos, pois se preocupam com a opinião e os sentimentos dos membros do mesmo.

O segundo subgrupo consiste no grupo família. De acordo com Kotler e Keller (2006), os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência. Os autores afirmam que se pode distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos. Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. O autor ainda afirma que é fundamental descobrir quais são os papéis de cada membro na compra de determinado produto ou serviço, o que pode ser a chave do sucesso para que as empresas saibam como traçar estratégias para permanecerem vivas e competitivas dentro do mercado.

O terceiro subgrupo dentro desta categoria consiste no grupo papéis e posições sociais. Para Kotler (1998), ao longo da vida as pessoas passam por diferentes grupos sociais, querendo sempre consumir produtos e serviços que as destaquem como membros daquele grupo, mostrando qual é o seu papel social e status perante outros grupos. Churchill e Peter (2000) concluem dizendo que pessoas que pertencem a grupos sociais distintos possuem a tendência de fazer escolhas diferentes de outros grupos, para que possam mostrar a qual grupo pertence. Essas escolhas podem ser vistas no padrão de consumo de roupas, decoração de suas casas, uso do tempo de lazer para fazer determinadas atividades diferentes, meios de comunicação distintos, uso de meio de transportes diferentes, padrões de gastos e poupança e investimentos.

O terceiro grupo consiste nos fatores pessoais. Segundo Kotler (1998), cada indivíduo possui algumas características que são intrínsecas a cada pessoa, ou seja, por exemplo, momentos, ciclos de vida ou vivências as quais cada um está passando no exato momento da sua vida. Essas vivências interferem nos seus hábitos e decisões de consumo. Existem alguns elementos, que são apresentados pelo autor, que marcam esses estados pelos

quais o indivíduo pode passar e que mudam a visão deles sobre o que ou não comprar: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. O autor corrobora dizendo que as necessidades das pessoas e seus desejos de compra se modificam durante toda sua vida e se intensificam por algum produto ou serviço específico de acordo com os momentos que elas vivem. Churchill e Peter (2000) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, ou seja, o conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las.

Ocupação é o subgrupo que colocado por Kotler (1998), diz respeito à profissão que o consumidor exerce. Ou seja, para o autor o nível ocupacional e hierárquico de uma pessoa dentro de um ambiente de trabalho promove a ela mais recursos. Logo, uma pessoa que possui maiores recursos financeiros irá gastar mais e irá ter a predisposição ao consumo de produtos e serviços que sejam mais sofisticados.

Sobre o grupo de condições econômicas, Kotler (1998) afirma que renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança, são elementos que afetam diretamente a escolha de produtos e serviços que o consumidor irá praticar. Estilo de vida é um subgrupo importante para Kotler (1998), visto que o padrão de vida que é expresso em termo de atividades, interesse e opiniões. Para o autor, é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

O último subgrupo do grupo de fatores pessoais é a personalidade. Segundo Kotler (1998) cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. O autor ainda afirma que, a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais. A personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

O próximo grupo explicita os fatores psicológicos que são ligados ao processo de compra. Para que um consumidor venha a analisar e tomar uma decisão de compra é necessário que ele tenha os seguintes passos na sua mente: identificação da necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do produto ou serviço que pode satisfazer essa dor, que empresas podem oferecer o que ele procura e desejo de satisfazê-la e decisão por determinado tipo de produto.

Kotler (1998), cita que existem quatro tipos importantes de fatores psicológicos que influenciam as pessoas na tomada de compra. São estes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. O primeiro subgrupo apontado pelo autor é o de motivação. De acordo com Kotler (1998) o motivo e o impulso é o que faz o consumidor, de acordo com a sua necessidade, se sentir pressionado suficientemente para agir.

Já Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

A Percepção é o próximo subgrupo que Kotler (1998) analisa. O autor diz que quando uma pessoa se encontra motivada, ela está pronta para agir e realizar a compra. É necessário, neste sentido, que existam um grupo de informações pelo diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir.

Neste sentido, a percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. Schiffman e Kanuk (2000) definem percepção como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo.

Os próximos subgrupos que estão dentro de fatores psicológicos são a aprendizagem e as crenças atitudes. O primeiro subgrupo é tratado por Kotler (1998) como o agente de todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função das experiências que já passaram e que ainda vão passar. Schiffman e Kanuk (2000) salienta que as pessoas têm a capacidade

de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada.

O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva, por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo, e a afetiva, que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele.

No último subgrupo, que consiste em estudar as crenças e atitudes como fatores psicológicos que influenciam na compra, Kotler (1998) afirma que o indivíduo é dotado de razão e personalidade, que são únicas para cada pessoa. Desta forma, o autor finaliza ao dizer, que crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo.

Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002) uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo.

2.3. As quatro Eras do Marketing

De acordo com Gomes e Kury (2013) o uso de redes interativas globais estão, a cada dia, crescendo mais e criando formas e canais de comunicação entre pessoas, empresas e entre pessoas e empresas. Todas essas mudanças geram grandes impactos, moldando a vida dos consumidores e da também das empresas, que precisam se adequar as novas necessidades e exigências dos seus clientes.

O marketing vem mudando e seguindo estas tendências que são lançadas e já percorrem todo o mundo. Os mercados precisam estar preparados e maduros para se tornarem competitivos e entregar ao consumidor cada vez mais soluções que sejam focadas a sanarem suas dores e necessidades.

De acordo com Kotler (2010), ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado apenas no produto, evidenciando somente os aspectos

tangíveis – o que é denominado marketing. O marketing e passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais – o chamado Marketing 2.0. E atualmente vemos o marketing se transformando, mais uma vez, em resposta as mudanças do meio.

Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. O Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

De acordo com Kotler (2010), o marketing, considerado como setor, passou por três eras. Desta forma é necessário compreender estas fases, até os tempos de hoje, para que possamos ter uma maior noção do que chamamos hoje de marketing digital. Em Marketing 1.0, o autor fala sobre os primórdios do marketing que hoje já estão praticamente mortos. Na época do Fordismo, despertado pela Revolução Industrial, vimos que a empresa, ou indústria tinha apenas uma motivação: vender produtos ou serviços. Não era importante saber se o consumidor gostava do que estava sendo vinculado para ele comprar, cor, layout, acessibilidade e usabilidade não eram faladas.

Segundo Kotler (2010), os empresários só se importavam com o número de vendas no final de um período. Fato é que, nesse período, nós tínhamos uma oferta, pessoas que estavam fornecendo, muitíssimo menos do que a demanda, pessoas que estavam lá para comprar seus produtos e serviços. Desta forma, industriais e grandes empresários não se preocupavam se algum nicho de pessoas não gostava do que eles produziam, visto que eles eram os únicos que produziam.

O poder de decisão do consumidor era extremamente baixo. Logo, o marketing era focado totalmente no produto e não no cliente. Se você não quisesse o produto, logo atrás existiam milhões de pessoas que o queriam – que até não gostavam de algo nele – mas que precisavam comprar pois este era o próximo do que ele poderia ter para suprir sua necessidade. Neste momento, os clientes não eram tratados como clientes, mas apenas como

consumidores. Existiam poucas empresas no mercado e as pessoas, muitas vezes precisavam comprar produtos que não gostavam e que não atendiam suas expectativas.

O Fordismo tinha apenas o objetivo de padronizar seus produtos, seja qualquer tipo de produto e serviço que nós estejamos falando, para que fossem eliminados desperdícios. Desta forma, Ford achava que, com seus processos otimizados, ele iria obter, com seu modelo, um preço que fosse mais acessível ao maior número de pessoas possíveis.

O principal objetivo era produzir cada vez mais produtos, em massa, não se preocupando com as necessidades do cliente. O produto era aquele produzido, cabia o cliente aceitar e desfrutar deste. As empresas se limitavam a difundir o seu produto para a audiência e ignoravam totalmente a opinião dos consumidores sobre o que estava sendo vendido.

Este tipo de marketing estava em alta desde os primórdios da revolução industrial e, mesmo que esta fase já tenha acabado muitas empresas ainda o praticam. Estas são os comunicadores que se recusam a modernizar a sua perspectiva. Existem publicitários que continuam a não querer entender qual é a necessidade do seu cliente, só pensam na venda em massa.

Segundo Gomes e Kury (2013), durante a revolução industrial, as empresas tinham o objetivo de padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, ou seja, eles produziam em grandes quantidades para que pudessem vender em grandes quantidades. Não havia distinção e não havia necessidade de escolha para o consumidor, ele tinha que escolher o produto e o serviço que estivesse disponível, mesmo que esses não solucionassem seus problemas.

O Marketing dos anos 70 foi também conhecido como o marketing do *push*, ou seja, onde qualquer coisa era empurrada para o consumidor e este produto e serviço seria o bom suficiente para ele. Não havia indagações.

Segundo Kotler (2010), após a era do Marketing 1.0, se é iniciado a era do Marketing 2.0, ou seja, o foco deixou de ser totalmente no produto e na

produção em massa, e começa os primórdios das corporações tentarem entender quem são seus consumidores e quais são sua necessidade e desejos. Já no final dos anos 80, existia uma frase que denominava o que era o Marketing 2.0. Esta era: o cliente sempre tem razão.

Para Kotler (2010) a segunda etapa do marketing pode ser atingida devido ao aumento da divulgação e evolução da informação. Com o avanço da tecnologia houve um aumento do número de empresas, que antigamente eram restritas. O cliente que antes só podia ter acesso ao produto A, agora começou a ter acesso também ao produto B. Desta forma, as empresas, dentro deste cenário, começaram a perceber que estavam perdendo o seu cliente devido alguns aspectos que a empresa concorrente tinha, como experiência, diferenciais, entre outros. Este cenário fez com que as empresas começassem a tentar entender o seu consumidor como cliente, ou seja, perceberam que para ter mais lucro eles teriam que contar com temperos muito importantes: a necessidade do cliente e a sua satisfação. É a partir desse momento que vemos o marketing tirando o foco do produto ou serviço e mirando ele para o que o cliente pensa.

Os consumidores, nesta etapa, passaram a ter mais facilmente acesso às informações, tendo assim a possibilidade de comparar preços, marcas, produtos, ou seja, eles tinham nas mãos a total certeza que agora eles poderiam encontrar produtos que atendessem melhor as suas necessidades. As pessoas agora eram consideradas públicos-alvo. Eles não eram mais massa de manobra do sistema capitalista. Eles tinham que ser ouvidos, pois a partir deles as empresas e indústrias iriam saber distinguir o que eram produtos básicos e genéricos de produtos sensacionais, verdadeiros investimentos. O diferencial começou a valer a pena e a ser ouvido.

Para Gomes e Kury (2013), o Marketing 2.0 é considerado a era do foco no consumidor, ou seja, podemos caracterizar que nesta segunda etapa o marketing começou a ser desenvolvido a partir de novas ferramentas e a evolução das informações. Com o acesso as informações, a partir da internet, o consumidor passou a ter a possibilidade de conversar com outros

consumidores, saber de suas opiniões sobre o produto e sobre a empresa, comparar preços e buscarem marcas e produtos que melhor atendam suas necessidades.

Gomes e Kury (2013), afirmam que foi a partir dessa etapa que os consumidores passaram a serem clientes e não meras pessoas que tinham que aceitar os produtos e serviços que as empresas impunham ao mercado. As empresas começaram a segmentar melhor quem é o seu público-alvo, pois notaram que a massa não se adapta mais a massa genérica de produtos e serviços. A qualidade passou a ser vista também como uma área de investimento, visando o diferencial.

O conceito de Marketing 3.0, para Kotler (2010), ainda é recente e mostra a primeira vez que o foco está atrelado ao consumidor e quais são seus desejos, valores, necessidades e senso dentro de uma comunidade com o fator sustentabilidade. Nesta terceira etapa, o marketing possui o objetivo de entender o mercado, entender as pessoas que estão inseridas nesse mercado e como elas pensam. O que era pensado é que agora, nós empresas, temos que ter um relacionamento com o nosso cliente para saber com quem estamos lidando e o que eles de fato querem de nós.

No Marketing 3.0 o objetivo mercadológico era imenso e oferecer soluções para os anseios da sociedade não era apenas preciso, mas necessário. Cada cliente não era apenas um número, mas um humano pleno, com gostos, preferências, mente, emoção e espírito. As pessoas não queriam apenas mais comprar porque sabiam que o produto e o serviço eram bons, mas elas queriam ser agraciadas. Elas queriam ter a experiência, o status, e diversos comportamentos e fatores psicográficos inerentes a si. O cliente – pessoa única – estava disposto a vivenciar experiências, algo que ia muito além da tangibilidade.

Nós, como humanos, queremos desenvolver nossos sentidos de forma cada vez mais expressiva. O cheiro, o paladar, o tato, olfato e a visão começaram a ter outra dimensão. Kotler (2010) afirma que o marketing começou a tratar destas como aliados. Algo que passou a ser muito importante

na comercialização de produtos e serviços, assim como ter sua diferenciação da concorrência, foi o modo que essa marca se posicionava diante do mundo: quais eram seus valores? Sua missão? Quais eram seus valores? As pessoas começaram a se interagir com as marcas não apenas como consumidores, mas como representantes fiéis de uma modalidade de vida. As marcas tiveram que se esforçar para ter em sua essência contribuintes que as pessoas viam como fundamentais para a mudança da sociedade para melhor.

Para Kotler (2010), este conceito, relatado no parágrafo acima, tem muita importância visto que vivemos em um mundo que é marcado pela grande expansão de canais de comunicação, através das mídias digitais. Hoje, as informações, sejam elas boas ou ruins sobre alguma marca, são facilmente conectadas às outras e circulam fácil e rapidamente, levando notícias, entretenimento e ideias. Além disso podemos falar ainda sobre dois fatores importantes a terceira era do marketing: a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Sobre a primeira, devemos estar atentos que as decisões empresariais são fortemente influenciadas pelo consumidor e seu comportamento. Este comportamento não é igual para todos, mas eles vivem em diferentes culturas, economias e ambientes. Logo, as empresas precisam – mais do que nunca – estar atentas aos desejos e valores comunitários relacionados aos seus negócios.

A era da sociedade criativa é extremamente relevante para pessoas que acreditam em autorrealização. Neste momento, as empresas precisam se preocupar em fornecer serviços, produtos que fazem as pessoas se sentirem que possuem muito mais que um bem material, mas algo que faça elas felizes e realizadas. Um exemplo de uma marca que faz isso impecavelmente é a Coca-Cola. Venda experiências e não simplesmente produtos. Venda algo que vai gerar um valor, que não seja apenas material, as outras pessoas.

Segundo Gomes e Kury (2013), o Marketing 3.0 demarca-se pela criação de comunidades de seguidores que crescem e se unem em torno de valores comuns. Mais do que tudo o resto, é prezada a interação com os consumidores

e este processo é feito numa base de colaboração de muitos-para-muitos. Parte do esforço da equipa de marketing é canalizado para a gestão destas comunidades, criando afinidade e identidade com a marca, o que facilita e agiliza o seu processo de decisão.

Gomes e Kury (2013), ainda foca que o Marketing 3.0 é a era do foco nos valores do consumidor, ou seja, o conceito acumula o foco no consumidor aliando aos desejos, valores, senso de comunidade e sustentabilidade. O objeto desse momento é que as empresas começam a ver o cliente como um humano completo, uma pessoa que tem mente necessidades, emoções e espírito e estão dispostos a vivenciar experiências, e não mais apenas consumir um produto ou serviço.

Chegamos à era do Marketing 4.0, que pode ser explicado por Kotler (2016) como a era que trata da revolução digital. Segundo o autor, as empresas irão continuar a realizar estratégias de marketing de todo os tipos, sejam online ou off-line, como o marketing tradicional centrado em anúncios de televisão e mídia impressa, mas o marketing digital aumentará, como as ações em mídias digitais, mobile e internet, e os profissionais desta área precisam saber como ministrar e conectar o seu marketing tradicional com as novas ferramentas que o marketing digital oferece.

Para Kotler (2016) a quarta etapa é uma das mais importantes vias que existem para que as marcas possam se manter conectadas com seus consumidores. Divulgação, interação. Todo conteúdo que temos no meio virtual é chamado hoje por Big Data, e este ambiente, está a cada dia mais concorrido entre as empresas de diferentes nichos. Logo, a marca precisa sempre estar atendida as novidades da internet, novas redes sociais, formatos de divulgação, tendências do mercado. Usar todas as ferramentas para ver qual que chama mais atenção do seu público, como compradores e como divulgadores da empresa. A internet é cada vez mais inclusiva, entre em contato com seus clientes, peça feedbacks. Esteja cada vez mais perto e aumente o seu relacionamento.

Uma forma de vender mais e estabelecer relacionamentos cada vez mais duradouros com os clientes é entender qual é a experiência de compra que ele quer passar. Às vezes, muitos clientes estão mais focados na qualidade da experiência da compra do que o próprio produto que se encontra na ponta de uma jornada de vendas. As pessoas estão querendo ser mais agraciadas antes de realmente tomarem a decisão se aquela compra é o que elas mais desejam para suas vidas e necessidades.

O Customer Experience começa logo a partir do momento que o usuário tem seu primeiro contato com a marca. É o amor à primeira vista, é o impacto à primeira vista. A partir deste momento, o marketing tem que enxergar possibilidades incríveis de compra para aquele consumidor, a partir do conhecimento que ela possui sobre o seu público-alvo. A partir de dados, do incrível Big Data, nós estamos cada vez mais próximos sobre quem é a pessoa que está do outro lado do seu computador querendo comprar o seu produto, o seu conceito. Se o consumidor ficar babando pela sua experiência incrível de venda, será muito mais fácil para a marca para reempactar clientes antigos e fazer que eles virem imperadores da marca.

As experiências em conquistar um consumidor não estão apenas no online, mas estão em todas as partes, até em seu pós-compra. O offline também continua apaixonando cada vez mais consumidores, desde que este esteja cada vez mais alinhado com outras campanhas contínuas em outros canais. Também estão inclusos: campanhas de retenção, recebimento do produto, serviços de atendimento, produto em si, FAQ, pós-venda, entre outros. Os consumidores, principalmente da geração Z, buscam por marcas que conversem com a personalidade dele, que expresse exatamente o que ele pensa, o que ele é e o que ele quer para o mundo. Ele quer ser reconhecido pelo mundo, ter seu perfil reconhecido mundialmente, só por saber que ele usa determinada marca. Dentro destas possuem valores éticos, logo, uma empresa nunca deve se esquecer de que ao vender um produto ela também está sendo influenciadora e vendendo seus valores.

As várias experiências e formas de venda e prospecção usadas pelo Customer Experience são baseadas naquelas mais primordiais: aquelas que são baseadas na emoção causada pelo ato da compra (jornada de compras) ou pelo recebimento. Não existe nenhum sentimento que mexa mais com uma pessoa que vai de usuário a comprador que não seja a emoção. Racionalidade é uma das últimas emoções quando pensamos e nos vemos comprando coisas. Porém, somos milhões de seres humanos convivendo em um planeta onde existem emoções diferentes para diferentes culturas, países, lugares, línguas. Em algumas línguas não existem emoções que podem ser classificadas em outros lugares do mundo, como a saudade, que só existe como emoção na língua portuguesa. Logo, como seres humanos são muito diferentes, esta comunicação está fadada a falhar em muitos momentos.

Kotler (2016) também fala sobre o efeito das redes sociais. Com as redes sociais os usuários e consumidores começaram a agir com cada vez mais conectividade, agilidade e impulsividade. Os grupos de convivência começaram a expor cada vez mais informações que puderam ser reproduzidas online. As pessoas começaram a serem expostas a muitas informações, que verdadeiras ou não, começaram a moldar seu comportamento com consumidoras, preferências pessoais, entre outras. Estas, nunca puderam ser expostas e compartilhadas com esta escala e que pudesse alcançar cada vez um número maior de pessoas. As redes sociais começaram a agir no comportamento de compra dos seus usuários, logo, uma empresa precisa estar preocupada com o conteúdo que a corporação produz e como estas são compartilhadas.

É muito importante que a empresa também ouça os feedbacks dos seus clientes, sejam estes positivos ou não, porque são estes que os ajudam a consertar gargalos que possam existir dentro da jornada de compra e no pós compra.

As redes sociais se tornaram verdadeiros canais de mídia e permitiram o nascimento dos influenciadores digitais, personalidades do mundo digital que influenciam comportamentos e impulsionam marcas, produtos e serviços. Por isso, todas as informações sobre o seu negócio devem estar claras, atualizadas

em tempo real e objetivas, atraindo um consumidor que está sempre se distraindo com algo novo.

Kotler (2016) também aponta dentro do Marketing 4.0 como importante o efeito serviços. Segundo o autor hoje existem muito mais oportunidades e possibilidades de prestação de serviços do que existiam antigamente. Com a chegada da internet e seu desenvolvimento, nos últimos anos, também possibilitou o surgimento de aplicativos e empresas que oferecem desde quartos na casa de uma pessoa que possui um imóvel, um cardápio de restaurantes que ficam próximos a sua casa, caronas pagas, entre outros. Hoje em dia, tudo o que você precisa está a um passo dos seus dedos. Para quase tudo, hoje em dia, existe uma ferramenta digital para ajudar os consumidores.

Hoje vivemos a era da prestação de serviços inovadores, criados por startups dos mais diversos segmentos de mercados. *Amazon, iTunes, Netflix, Uber, AirBNB, Spotify, iFood* são alguns dos exemplos mais comuns de empresas que revolucionaram segmentos tradicionais de mercado. Há empresas menores e mais segmentadas criando inovações em mercados mais específicos também, como logística, educação, fabricação, engenharia, agricultura. Mas é nos serviços de consumo de massa que a mudança se fez sentir mais presente e mais transformadora.

O Autor, Kotler (2016), diz que existem algumas características próprias do Marketing 4.0 que transformaram as comunicações sociais com seus consumidores e as revoluções de interação na rede. Atualmente, as empresas devem focar em criar soluções que ajudem a economizar tempo, que facilitem a vida dos consumidores e que também tragam mais humanização para a relação de troca de interesses.

Outro ponto que influencia a era do Marketing 4.0 são as barreiras entre marca e consumidor devem ser quebradas e dar lugar a uma conectividade realmente transparente. Hoje é impossível fazer um negócio com uma empresa e uma marca sem usar o marketing digital. Para sobreviver e, mais importante, crescer é imprescindível investir nesse segmento. Todos estão conectados e as

marcas devem descobrir onde os seus clientes e possíveis clientes estão online e interagir com eles.

Kotler (2016) também enfatiza a importância de que o consumidor agora está em diversos canais diferentes, sejam eles off-line como online. A empresa precisa estar preparada para saber quais são os conteúdos que estes usuários querem encontrar em cada canal e quais são os que mais funcionam para o seus públicos. Os seus clientes devem conseguir encontrar os produtos ou serviços sem grandes esforços. As empresas têm a possibilidade de estar na frente dos clientes, onde quer que eles estejam.

Por isso, as empresas devem usar os diversos canais, tanto em redes sociais como qualquer outra plataforma disponível para fazer com que o consumidor chegue até os seus produtos e serviços. Em cada um desses canais, a empresa deverá ter uma postura de acordo com o que é esperado naquela plataforma, enviando sempre uma mensagem adaptada ao meio, mas com todas as características de sua marca, criando uma comunicação integrada e contextualizada.

Por fim, Kotler (2016) fala sobre a importância do marketing de conteúdo, uma tendência que na atualidade é muito discutida, sendo uma estratégia que vem se fortalecendo. É necessário criar conteúdo relevante na web para que cada vez mais a empresa passe aos seus clientes uma empatia e faça com que eles sejam trazidos para a jornada de compras e possam sanar suas necessidades com um produto, serviço ou conteúdo. Dentro do seu segmento de negócio, a empresa deve descobrir todas as dúvidas e as preocupações do seu cliente e ainda como ajudá-lo com conteúdo interessante, contextualizado e de qualidade.

A empresa precisa mostrar que é referência no segmento e, portanto, a melhor solução para o cliente. Deve oferecer conteúdo e ajuda gratuita para atrair a atenção e cativar os clientes, que sabem que podem sempre contar com a empresa para se manterem informados sobre um determinado assunto e confiar nas informações transparentes para basear as suas escolhas. A empresa

usará esse conteúdo para ser divulgado nos múltiplos canais de comunicação do seu negócio.

2.4. *Storytelling*: como essa técnica pode aumentar o seu número de vendas

Segundo Palacios e Terenzzo (2016), um consumidor pode até comprar um produto ou serviço, mas se a empresa não contar como seu produto ajudou várias pessoas com histórias diferentes, o seu cliente pode perder a atenção durante a jornada de compras. O negócio da empresa é sempre manter o potencial cliente focado e fornecer para ele informações que façam ele reconhecer suas necessidades. Para os autores, a melhor forma de fazer o cliente criar empatia e ter sua atenção é gerar gatilhos mentais através de depoimentos e histórias, que mostram para o consumidor como a sua empresa já ajudou a centenas de pessoas com o mesmo problema que você a se tornarem mais felizes.

Para Palacios e Terenzzo (2016) contar histórias é o principal método de transmissão de conhecimentos da humanidade. A novidade, para os autores, não é o *Storytelling* em si, mas suas formas de uso, com metodologias claras e técnicas que possam ser aplicadas a diversos casos por profissionais de marketing.

Cunha e Mantello (2014) relatam que diante de um cenário onde vivemos que existem um grande fluxo de informações que nos bombardeiam todos os dias e a disponibilidade crescente de se ter notícias devido ao aumento de meios de comunicação e canais, atrair o consumidor se tornou algo cada vez mais complicado. Desta forma, o *Storytelling* surgiu para que através da comunicação, jornalistas e publicitários, pudessem atrair e fidelizar leitores. A utilização do *Storytelling* na construção de textos jornalísticos e publicitários sempre destaca a criatividade em oposição a textos burocráticos, de difícil e chato entendimento. Essa técnica, segundo os autores, objetiva a informação e a impessoalidade do relato.

Segundo Palacios e Terenzo (2016), você não precisa acreditar nas histórias para gostar delas, mas as histórias te dão uma progressão do começo, meio e fim e da acumulação de significados e de passagens imprecisas da imaginação. Para os autores, as histórias são caracterizadas pela transfusão de emoções. Além da transmissão de conhecimento, o *Storytelling* possui um fator muito importante para a formulação psicológica de quem as lê: as histórias geram a identidade das tribos, nichos, ou grupo de pessoas. As histórias dão significado a algo que estava sendo compreendido no contexto, em uma relação de causa e efeito. As empresas, segundo os autores, contam suas histórias, atualmente, para vencer a guerra pela atenção do consumidor, alinhar conhecimentos entre colaboradores e ensinar consumidores sobre os benefícios de produtos e serviços e gerar conexão entre colaboradores e formar comunidades de fãs da marca.

Para Cunha e Mantello (2014) o *Storytelling* se constitui em ser uma técnica usada para narrar fatos importantes, dentro de uma história, os enfatizando, narrando e descrevendo, mostrando para as pessoas a recriação de cenas e personagens que sejam capazes de despertar sensações e emoções nos consumidores e leitores, fazendo com que ele se identifique.

Os autores seguem defendendo que os principais princípios que englobam a economia atual, apontam que, as pessoas só dispensam seu tempo com algo, em meio a tantas informações, quando elas são impactadas por algo que vai mudar ou revolucionar a sua vida. Desta forma, uma narrativa dentro de uma rede social que esteja divulgando um serviço, por exemplo, irá contribuir para organizar inúmeras informações e emoções e dar sentido para quem o consome. Estas informações podem levar as pessoas a reconhecer suas necessidades, fazendo com que elas se vejam nestas histórias, e queiram ter os mesmos resultados positivos que essas pessoas tiveram.

Cunha e Mantello (2014) afirmam que a identidade do indivíduo que está dentro de uma jornada de compras pode ser formada por diversas histórias as quais ele entra em contato durante o decorrer da sua vida. Com isso, empresas utilizam, para atrair e fidelizar clientes, histórias que tragam sentido vital e identidade para esses. É criada narrativas construtoras de confiança. Ao narrar,

segundo os autores, não se pode esquecer que toda história segue uma estrutura, mas acima de tudo, sempre apela para os sentimentos e emoções de quem lê, ouve ou assiste. A história também tem papel primordial de trazer um conflito, que por si mesmo produz sentido para a vida. A estrutura, segundo os autores, é formada por um tema, aquilo do que se fala, argumentos, acontecimentos, trama, que é a estrutura propriamente dita; e sentido, a verdade transmitida. E é justamente a carga emocional das histórias que leva os indivíduos a uma compreensão mais “rápida e profunda” em comparação com mensagens racionais ou somente informativas. Muitas vezes, a história apela para o lado lúdico das pessoas.

Palacios e Terenzzo (2016) afirmam que a técnica que é colocada no Storytelling resulta em um poder sinestésico, que conecta consumidor e produtos através de cinco sentidos, fazendo com que o indivíduo não fuja da mensagem que está sendo propagada. Pode ser visto, ouvido, trazer a lembrança de um aroma, de um sabor ou de um toque. A sinestesia ocorre mesmo que o texto seja de um jornal impresso, a priori focado na leitura e no sentido da visão. O propósito da técnica do *Storytelling* é, a partir de um sentido preponderante, acionar os outros, graças à forma de estruturar o relato publicitário. As histórias não impõem a compra, mas sim cativam e promovem o envolvimento, fazendo um convite a compra de uma forma diferenciada.

Palacios e Terenzzo (2016) ainda complementam dizendo que as histórias fazem com que os consumidores reflitam e debatam a respeito, chegando a conclusões próprias. Uma história tem a importante característica de instigar o indivíduo que a ouve a contar outra história. Ela estimula a participação, o envolvimento. A história provoca nas pessoas função de resgatar suas próprias histórias e contá-las, muitas vezes usando os recursos de interação da comunicação digital, mesmo que em plataformas analógicas, criando oportunidades para que os leitores curtam, compartilhem, comentem.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, será apresentada a metodologia utilizada para realizar a pesquisa empírica.

3.1 Tipo de Pesquisa

Com base no objetivo da pesquisa – que analisa se o uso da técnica de *Storytelling* consegue influenciar um maior número de pessoas a consumirem mais produtos e serviços – busca-se descrever se os consumidores se sentem mais seguros e influenciados a realizar uma compra quando eles degustam, anteriormente, de histórias contadas por outros consumidores, que também possuíam as mesmas necessidades que eles e as solucionaram com a compra do produto ou serviço, ou pela marca.

Além destes fatores iniciais, busca-se entender se as pessoas deixam de comprar um produto, caso esse esteja envolvido com histórias de resultado negativo e saber se as pessoas já consumiram um produto ou serviço de forma compulsiva, ou seja, sem necessidade, devido aos gatilhos mentais que foram criados com o uso da criação de histórias contadas pela marca.

De acordo com o critério de classificação de pesquisa apresentado por Gil (2008) a pesquisa pode ser classificada como descritiva, visto que, esta tem como objetivo descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. No caso, o objeto preocupação central do estudo, é analisar se o uso da técnica de *Storytelling* consegue influenciar um maior número de pessoas a consumirem mais produtos e serviços

Posteriormente, o objeto do estudo será realizado através de uma pesquisa quantitativa, com base no caráter subjetivo e com o objetivo que descobrir tendências de pensamento e opiniões. Neste caso, como a pesquisa se dará por um questionário semiestruturado para respostas online, logo, considerando que o contato do pesquisador será estritamente um pouco menos pessoal com o participante da pesquisa, porém através do questionário

estruturado, a mesma terá e estará atenta a todos os detalhes demográficos sobre o indivíduo e sobre o local onde estes realizam suas compras de produtos e serviços, de fato a se envolver com todas as experiências dos entrevistados. (CRESWELL, 2007).

No que diz respeito à abordagem quantitativa, foram utilizadas duas técnicas distintas: questionado semiestruturado e questionários respondidos por pessoas de diferentes classes sociais através da ferramenta *Survey Monkey*.

3.2 Participantes da Pesquisa

Os sujeitos da pesquisa são as pessoas que respondem ao questionário e fornecem os dados que o pesquisador necessita para realizar o seu trabalho. Segundo Vergara (2005) o universo e a amostra podem ser confundidos quando estes são relacionados com um grupo de pessoas. O conjunto de sujeitos desta pesquisa foi definido pelo critério de acessibilidade. A autora diz que, longe de qualquer procedimento estatístico, este critério seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles. Logo, a forma inicial de acesso aos sujeitos para realização desta pesquisa foi baseada na proximidade com todas as pessoas que compram produtos e serviços, sejam por lojas físicas ou *e-commerces*, a fim de conhecer quais são seus comportamentos.

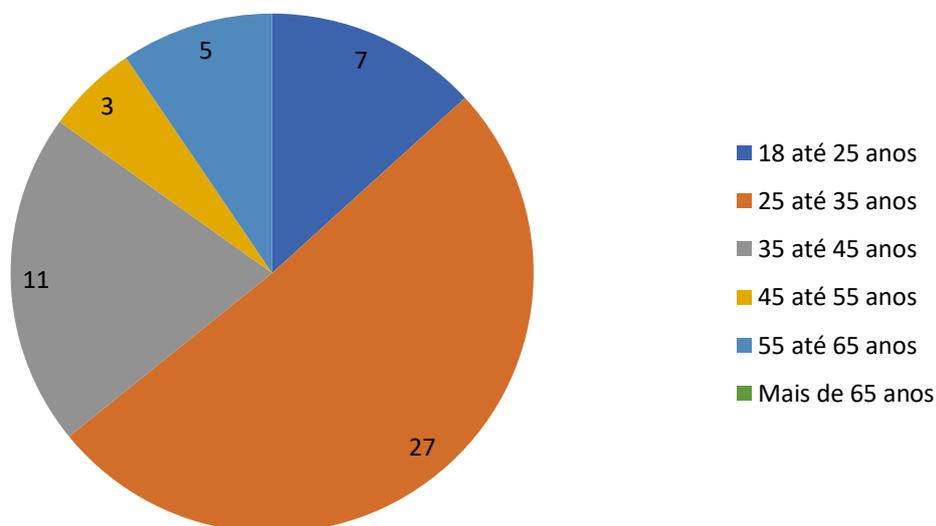
Foram entrevistadas 53 pessoas entre 18 até 65 anos que tenham tido vivência com o consumo de serviços e produtos através de lojas online e físicas, isto é, a seleção construída no estudo é classificada como amostra não probabilística por tipicidade, ou seja, através da seleção de elementos que foram considerados representativos da população-alvo, visto que esta possui um amplo conhecimento sobre o objeto de estudo tratado. (VERGARA, 2005)

Responderam ao questionário 53 pessoas que atendem a estes requisitos. O tamanho da amostra foi determinado a partir do critério de exaustão, que segundo Zanelli (2002), a partir do momento que relatos diferentes passam a não surgir, e o pesquisador já articula com o entrevistado

com certo desembaraço, as respostas buscadas já possuem relativa evidência, configurando o critério de exaustão.

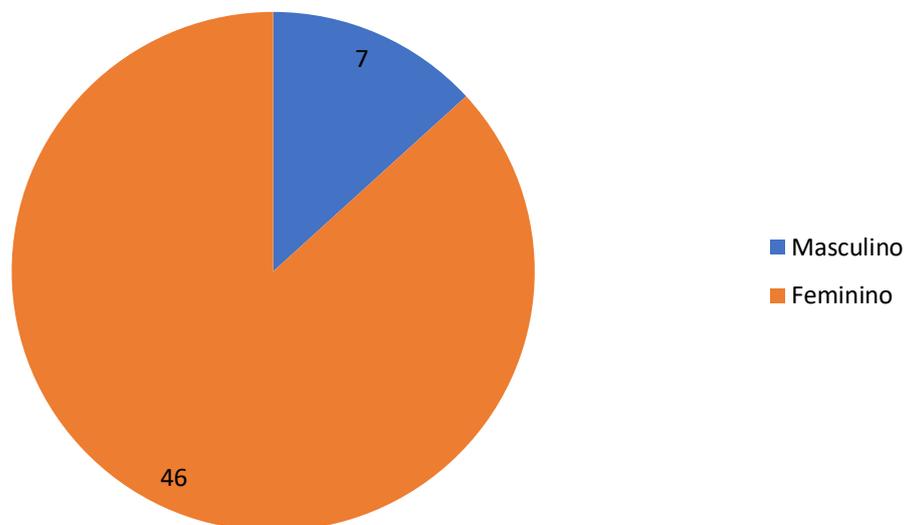
O Gráfico 1 e Gráfico 2, mostram o perfil dos entrevistados em relação as questões demográficas. Respectivamente, o primeiro quadro mostra o perfil dos entrevistados por idade e o segundo quadro mostra o perfil dos entrevistados pelo gênero.

Gráfico 1: Idade das Pessoas que Compram em Lojas Online e Físicas



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Gráfico 2: Gênero das Pessoas que Compram em Lojas Online e Físicas



Fonte: Elaborado pelo Autor.

3.3 Instrumento

Em relação à aplicação do questionário pela ferramenta *Survey Monkey*, estes foram conduzidas através de um roteiro semiestruturado. Segundo Manzini (2003), com o roteiro semiestruturado é possível realizar um planejamento da coleta de informações por meio de um roteiro de perguntas que atinjam os objetivos pretendidos. Este roteiro ajuda, além de coletar as informações básicas sobre o objeto de pesquisa, o pesquisador a se organizar para o processo de interação com o informante.

O roteiro de entrevistas continha um texto introdutório em que era apresentado o objetivo do estudo, o sigilo em relação aos participantes da pesquisa e agradecimento em relação a sua participação.

As perguntas foram mais abertas, considerando mais de quatro alternativas e outros, buscando entender o comportamento do consumidor em relação às compras por lojas online e físicas, ou seja, analisando se o uso da técnica de *Storytelling* consegue influenciar um maior número de pessoas a

consumirem mais produtos e serviços. O Quadro 1 mostra quais foram as perguntas direcionadas aos entrevistados.

Quadro 1: Perguntas do Questionário Aplicado aos Consumidores de Produtos e Serviços em Lojas Online e Físicas.

Perguntas Realizadas aos Consumidores de Produtos e Serviços em Lojas Online
1) Qual sua idade?
2) Qual gênero você se identifica?
3) Ao comprar um produto ou serviço, você se sente mais seguro ao degustar, anteriormente a compra, de histórias contadas por outros consumidores, ou pela própria marca, de pessoas que tinham as mesmas necessidades e problemas que você e conseguiram solucionar suas dores com a compra do produto/serviço indicado?
4) Você se sente mais estimulado a comprar um produto ou serviço que possui histórias positivas de outras pessoas?
5) Alguns histórias negativos sobre o produto ou serviço já fizeram você desistir da compra, mesmo que o produto/serviço seja de uma marca bem reconhecida no mercado?
6) Você acha que já comprou um produto/serviço de forma compulsiva (sem ter a necessidade momentânea) por que você se identificou com toda a história que a marca te contava sobre ele?

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Ao decorrer das entrevistas, buscou-se entender, principalmente: (a) descrever se os consumidores se sentem mais seguros e influenciados a realizar uma compra quando eles degustam, anteriormente, de histórias contadas por outros consumidores que também possuíam as mesmas necessidades que eles e as solucionaram com a compra do produto ou serviço, ou pela marca; (b) buscam-se entender se as pessoas deixam de comprar um produto, caso esse esteja envolvido com histórias de resultado negativo; (c) saber se as pessoas já consumiram um produto ou serviço de forma compulsiva, ou seja, sem necessidade, devido aos gatilhos mentais que foram facilitados com o uso da criação de histórias publicitárias pela marca.

O questionário também apresentava um texto introdutório a fim de descrever o objeto do estudo, definir o tema, a importância da entrevista e definir que eram essenciais respostas mais exatas possíveis.

3.4 Procedimentos de Coleta de Dados

Em relação ao roteiro do questionário, este, foi aplicado primeiramente a quatro alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, logo, ele foi construído a posteriori às entrevistas para pessoas que possuem a rotina de comprar produtos e serviços em lojas online, fazendo o uso da internet. Os quatro alunos representantes do curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro foram entrevistados pessoalmente entre os dias 23 e 26 de outubro de 2019. Esta via foi escolhida para testar se o questionário seria entendido em totalidade pelos entrevistados e se as respostas às questões estariam alinhadas com o objeto de estudo.

Aos entrevistados foi aplicado o questionário semiestruturado individualmente por um período de, aproximadamente, um minuto entre cada pergunta, entre os dias 01 e 06 de novembro de 2019. As entrevistas foram feitas por questionários semiestruturados a partir da ferramenta *Survey Monkey*.

Ao início da entrevista era informado qual era o objeto de pesquisa e informado para as pessoas que iriam participar da pesquisa que seus dados sensíveis, como nome, gênero e idade, seguiriam em sigilo absoluto. O sigilo e discrição em relação às respostas foram mantidos.

3.5 Procedimentos de Análise dos Dados

Para que o conteúdo das entrevistas fosse analisado, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Segundo Mozzato e Grzybovski (2011) a análise de conteúdo é um procedimento que trabalha no refino da interpretação de dados brutos, transformando-os em informações valiosas para a interpretação do conteúdo que será utilizado em uma pesquisa.

Para Santos (2012) a função primordial da técnica de análise de conteúdo é o desvendar crítico, apresentando uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo extraído das comunicações e sua respectiva interpretação.

Seguindo nesta linha, a análise dos dados obtidos foi dividida em dois cenários: (a) cada entrevista foi analisada em separado e o discurso dos entrevistados foi confrontado com a literatura; (b) todos os questionários foram analisados em conjunto, para que semelhanças e diferenças entre as respostas fossem apuradas.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste capítulo, todos os resultados obtidos através da análise dos questionários realizados serão apurados, apresentados e discutidos a partir dos seus respectivos significados de acordo com a bibliografia encontrada em artigos acadêmicos.

Ao decorrer das entrevistas, buscou-se entender, principalmente: (a) descrever se os consumidores se sentem mais seguros e influenciados a realizar uma compra quando eles degustam, anteriormente, de histórias contadas por outros consumidores que também possuíam as mesmas necessidades que eles e as solucionaram com a compra do produto ou serviço, ou marcas; (b) entender se as pessoas deixam de comprar um produto, caso esse esteja envolvido com histórias de resultado negativo; (c) saber se as pessoas já consumiram um produto ou serviço de forma compulsiva, ou seja, sem necessidade, devido aos gatilhos mentais que foram facilitados com o uso de histórias publicitárias.

Segundo Vergara (2005) o universo e a amostra podem ser confundidos quando estes são relacionados com um grupo de pessoas. O conjunto de sujeitos desta pesquisa foi definido pelo critério de acessibilidade. A autora diz que, longe de qualquer procedimento estatístico, este critério seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles. Foram entrevistadas 53 pessoas entre 18 até 65 anos que tenham tido vivência com o consumo de serviços e produtos através de lojas online e físicas, isto é, a seleção construída no estudo é classificada como amostra não probabilística por tipicidade, ou seja, através da seleção de elementos que foram considerados representativos da população-alvo, visto que esta possui um amplo conhecimento sobre o objeto de estudo tratado. (VERGARA, 2005)

Responderam ao questionário 53 pessoas que atendem a estes requisitos. O tamanho da amostra foi determinado a partir do critério de exaustão, que segundo Zanelli (2002), a partir do momento que relatos

diferentes passam a não surgir, e o pesquisador já articula com o entrevistado com certo desembaraço, as respostas buscadas já possuem relativa evidência, configurando o critério de exaustão. Para isso, manteremos, abaixo, a descrição de algumas partes das respostas dos entrevistados, sendo estas corroboradas pela literatura.

Para iniciar o estudo em relação ao objeto de estudo da presente monografia, que é entender se o uso da técnica de *Storytelling* consegue influenciar um maior número de pessoas a consumirem mais produtos e serviços, conheceremos um pouco melhor sobre o conceito da metodologia do *Storytelling*.

Segundo Palacios e Terenzzo (2016) o conceito de ferramenta *Storytelling* tem a função de captar a atenção do nicho, a qual a campanha publicitária é direcionada, pois apresenta uma história – com cenários, personagens, mensagens e outros elementos – que os realmente interessam, criando uma empatia e relacionamento entre a marca e o consumidor. Isso ocorre, porque a comunicação explora histórias que os usuários precisam lidar no seu dia a dia, levando para estas formas de solucionar suas dores de forma mais rápida. O objetivo dessa construção de narrativa é criar um vínculo emocional com o público-alvo.

Para Cunha e Mantello (2014) o objetivo do *Storytelling* é contar uma história para encantar e cativar uma audiência. Logo, para que os publicitários consigam enxergar nessa ferramenta uma forma de atrair e criar um melhor relacionamento com seus clientes, é importante que eles façam, anteriormente, um estudo sobre mercado, público e concorrentes. Desta forma, ao entender de fato as necessidades dos clientes, eles conseguiram levar mensagens mais personalizadas e assertivas para o seu público-alvo.

O primeiro fator a ser discutido será relacionado a análise se ao comprar um produto ou serviço, o cliente potencial se sente mais seguro ao degustar, anteriormente a compra, de histórias contadas por outros consumidores, ou

pela própria marca, de pessoas que tinham as mesmas necessidades e problemas que ele, conseguindo solucionar suas dores com a compra do produto/serviço indicado.

A primeira pergunta realizada no questionário semiestruturado que foi descrita aos entrevistados era: (1) Ao comprar um produto ou serviço, você se sente mais seguro ao degustar, anteriormente a compra, de histórias contadas por outros consumidores, ou pela própria marca, de pessoas que tinham as mesmas necessidades e problemas que você e conseguiram solucionar suas dores com a compra do produto/serviço indicado?

Tivemos no total das entrevistas 53 respostas, sendo 45 afirmando que, sim, ao comprar um produto elas se sentem mais seguras ao possuírem a possibilidade de entender mais sobre a história e comentários sobre como ele já ajudou outras pessoas com as mesmas necessidades. Logo, temos uma porcentagem de 84,9% dos entrevistados que afirmam que esta premissa é verdadeira. Para corroborar as respostas descritas pelos entrevistados, iremos confrontá-las com afirmações da literatura. Abaixo, segue o relato dos entrevistados sobre a primeira pergunta, citada acima.

*“Sim. Eu sei que geralmente algumas marcas utilizam histórias de outros consumidores, que são falaciosas, para contar sobre a experiência que os clientes têm com o seu produto. **Porém, acredito que isso seja um gatilho mental. Se você possui uma grande necessidade e ver aquelas soluções dando certo para alguém, na sua frente, mesmo que o produto não tenha esse efeito você acaba comprando porque você quer se sentir livre de uma dor, que nem a pessoa que você está vendo ficou.**”*

*“**Depende do produto. Gosto mais da opinião de amigos e conhecidos do que acredito em algumas coisas contadas pela publicidade.** Como hoje vivemos em uma época totalmente voltada para o consumismo, gosto de avaliar com pessoas de segurança primeiro, antes de realizar qualquer compra que faça eu ter a vida útil do meu produto reduzida.”*

“Sim. A primeira coisa que me faz comprar um produto, estando segura da minha decisão é ver que o site, responsável pelo serviço ou produto, conta histórias de sucesso. Isso me faz criar mais confiabilidade no que eu estou vendo. Ver mídias sociais da empresa com o dia a dia dos funcionários e como eles trabalham também me gera uma maior confiança do que estou fazendo.”

“Eu me sinto muito atraído por histórias que me despertam emoções e sentimentos, como por exemplo a Coca Cola faz. Todos nós sabemos que é um produto que não faz bem a nossa saúde, mas toda a construção da marca em histórias que nos inspiram, são definitivamente o porquê se ainda continuarmos consumindo coisas que, por exemplo, não fazem bem a nossa saúde. Sim, eu acredito que depoimentos e histórias mudam um cenário de vendas de negativo para positivo.”

“Sim, a primeira coisa que eu faço antes de comprar algo que eu quero muito, principalmente se é algo que eu vou ter que usar no meu cotidiano, é ler comentários e depoimentos sobre. Eu também procuro muitas resenhas em diversos lugares antes de tomar minha decisão.”

“Sim, posso dizer que minhas decisões podem ser erradas, às vezes, mas eu continuo tomando-as em relação a histórias que as marcas e pessoas contam. Muitas vezes eu acabo não comprando um produto de uma marca mais barata pois eu me deixo seduzir pelas histórias publicitárias que outras marcas de grande renome contam. Acho que a marca que sabe gerar empatia nas pessoas através de histórias sabe vender muito mais e conquistar o relacionamento com seus clientes.”

“Decisão é algo sério. Sei que muitas pessoas acham bonitinho as histórias que as grandes publicidades contam, mas por ser um pouco chato com isso, prefiro avaliar da fonte. Lógico, que não afirmo que os depoimentos e histórias tenham esse valor em gerar gatilhos mentais no consumidor, e se feitas com criatividade consegue envolver com certeza um grande

público. Mas, como eu disse, eu sou muito avaliador e crítico na hora de fazer uma compra.”

“Eu sou totalmente rendida as histórias publicitárias, admito, principalmente por ser escritora nas horas vagas. Acho lindo essa complexidade e sinergia que a história gera quando é bem repassada ao seu público. Logo, posso afirmar que sim, eu compro muitas coisas baseadas em depoimentos e histórias que são contadas pela marca e o público.”

“Como publicitária eu acho incrível todo o estudo que é feito com os consumidores, através de dados demográficos, psicográficos, entre outros, para que haja a construção de personas que vão orientar o marketing a estabelecer seu relacionamento com seus clientes. Claro que toda empresa deve ser responsável por gerar conteúdo - histórias e depoimentos verídicos - mas acredito, por trabalhar nesta área, que esse seja um segmento que está em uma grande crescente dentro das estratégias publicitárias e do marketing de conteúdo. Sim, eu compraria.”

“Sim, eu não realizo minhas compras antes de verificar se existem depoimentos e histórias de outros consumidores que tinham os mesmos problemas e anseios que eu.”

Segundo Palacios e Terenzzo (2016) uma história interessante é aquela que, junto com a soma de alguns fatores, podem despertar nas pessoas gatilhos surreais como curiosidade, prova social, urgência e empatia. A soma de vocabulários adequados, enredo inteligente e provocativo, personagens que representam necessidades e relatam suas dores cotidianas da forma que o público-alvo também se vê, elementos de suporte visual, compõem uma colcha de retalhos que é capaz de emocionar, entreter e persuadir o seu receptor. Porém, para que isso seja feito de forma correta e assertiva, é necessário que a empresa trabalhe com dados verídicos dos seus consumidores, gerando histórias publicitárias verdadeiras.

Segundo Zagalo, Branco e Barker (2004) quando a marca desenvolve uma narrativa interessante para o seu público-alvo e apresenta seu produto, primeiramente, de uma forma mais sutil – do que uma venda explícita – o seu potencial cliente fica mais próximo do seu negócio. Segundo os autores, a melhor forma de conduzir um cliente até a compra do seu produto é criar microdecisões que os levem a macrodecisões. Por exemplo, com o auxílio de histórias, a marca consegue que o cliente se envolva primeiro com pequenos compromissos, como a assinatura de uma *newsletter*. O cliente começará a receber conteúdos, muitas vezes de graça, mas que são relevantes, fazendo com que sua confiança e relacionamento se estreitem. Logo, o estreitamento da relação entre as duas partes envolvidas no processo gera o engajamento necessário para alavancar vendas de uma maneira indireta, subjetiva e muito mais emocional – com uma produção de conteúdo mais leve e direto.

Porém, para que grandes campanhas utilizem a técnica do *Storytelling*, produzindo histórias publicitárias, é necessário que diversos dados demográficos, psicográficos, comportamentais, entre outros sejam analisados de forma verídica. É necessário conhecer o seu nicho, de fato, para que haja responsabilidade sobre o conteúdo que você está gerando.

Segundo Domingos (2008) para que você possa escrever copys de forma responsável e assertiva, e que de fato leve conhecimento e conteúdo para os seus clientes, é necessário conhecer quem é o seu público-alvo, e isso envolve estudo de muitos dados de consumo do mercado, de quem é seu nicho, de suas emoções, dores e necessidades. É necessário que, como publicitário, você consiga sentir na pele o que os seus clientes passam no cotidiano. Para isso a melhor forma é ler artigos, entrar em grupos de resenhas de pessoas que possuem o problema, ler depoimentos de pessoas que compraram o seu produto ou produtos semelhantes ao mercado. Como estamos na era digital ainda existem muitas ferramentas que ajudam a recolher dados de aquisição e comportamento como o Google Analytics, SemRush, Gerenciadores de Mídias Sociais, que produzem relatórios de todo o engajamento que o consumidor faz com os canais e o produto até efetuar uma venda ou não. Desta forma, a

empresa também possui um termômetro para saber qual parte do funil de vendas ou da campanha que não está performando bem para converter um cliente.

Partindo para o pressuposto do segundo viés que será estudado nesta pesquisa, continuamos corroborando o valor que a análise de depoimentos e de criação de histórias possui como um termômetro de compras de marcas que já são muito reconhecidas no mercado e as que ainda estão tentando entrar no mercado de uma forma mais contundente.

O segundo objeto de análise procurou entender se as pessoas deixam de comprar um produto, caso esse esteja envolvido com histórias de resultado negativo. O objetivo deste estudo é saber o quanto histórias, comentários deixados pelo consumidor e pela marca podem ser relevantes dentro do desejo do indivíduo em realizar uma compra ou não. O conjunto de *reviews* pode mostrar para o publicitário qual são as dores dos clientes e como eles estão vendo o produto, tanto em relação a experiência de compra como a experiência de uso. Desta forma, o publicitário responsável pela área de social media pode criar histórias assertivas, contadas pela marca, criando campanhas incríveis e de escala nacional ou global.

Para Coutinho (2017) as avaliações dos produtos, principalmente dentro das lojas virtuais, são importantes para que o cliente finalize a sua ideia de compra com segurança e assertividade. Para a autora, as avaliações dos produtos vão muito além de comentários que são deixados nas páginas dos produtos. Esses comentários, quando bem aproveitados pelo contexto publicitário, geram insights valiosos para o marketing, que por sua vez acaba conhecendo melhor sobre o seu público e produto, encontrando e corroborando as estratégias já efetuadas.

Em seu artigo a autora faz um comparativo entre as empresas alemãs e brasileiras, sobre a análise de dados e produção de conteúdo. Ela afirma, segundo seu estudo, que o consumidor brasileiro gasta mais tempo para

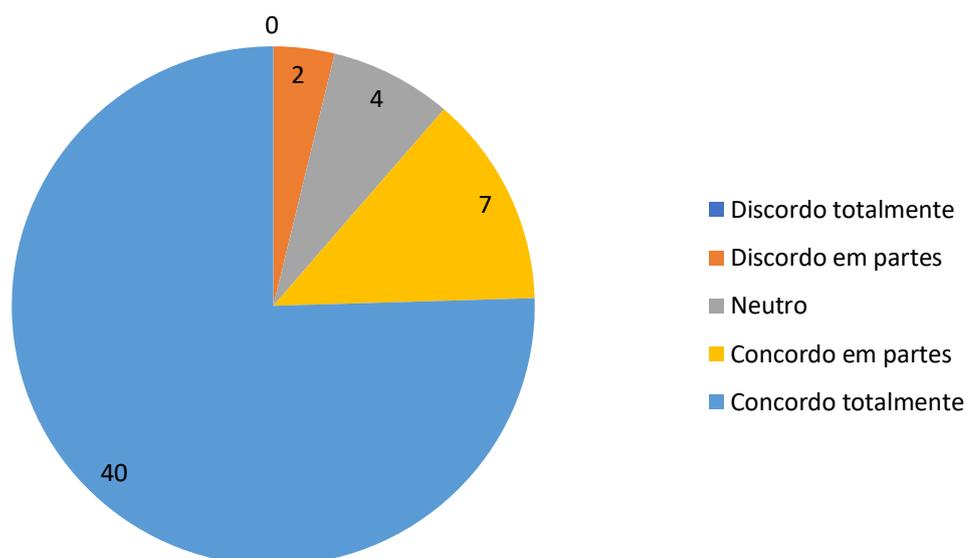
comprar produtos de categoria de base do que o europeu, atualmente. No Brasil o consumidor demora em torno 10 horas entre o primeiro clique e a transação final. Já o alemão, devido ao estudo de dados do consumidor e produção de conteúdo relevante, consegue fazer com que um cliente faça uma compra em 5 horas. Nesta jornada de compras, muitas pesquisas são realizadas em sites de busca que possuem o produto e um espaço para que o público-alvo avalie como foi o processo de compra, pós-venda e como está sendo o uso dele. Dentre os e-commerces que mais vendem e são confiáveis no mundo, as avaliações dos produtos são feitas por clientes que já compraram a mesma mercadoria.

Coutinho (2017) corrobora dizendo que além de gerar confiança para os consumidores, a análise de dados também ajuda na geração de engajamento. E engajamento, muitas vezes está ligado na construção de histórias e relacionamento com o público. A credibilidade do produto, segundo a autora, passada por histórias e depoimentos são decisivos para uma compra mais rápida e certa. A autora ressalta que, os principais buscadores, como o Google, valorizam avaliações provindas de histórias, pois elas geram conteúdo qualificado e relevante, o que levam as lojas online a terem um bom posicionamento ao serem procuradas nos mecanismos de buscas.

Para Palacios e Terenzzo (2016) um publicitário que quer realizar grandes campanhas de atração de *leads* e transações não precisa ter um grande *nowhow* e ferramentas sofisticadas de análise de dados. Os maiores termômetros para saber quais são as preferências do público é analisar o que ele nos conta. Os autores dizem que, muitas das vezes, uma marca planeja um produto ou um sistema que não agrada o consumidor. É a partir de depoimentos que ela consegue perceber e identificar as mudanças que podem ser corrigidas. Palacios e Terenzzo (2016) ainda dizem que o *Storytelling* é fruto de análise da opinião dos consumidores com a análise de dados que estes possuem, tanto comportamentais e demográficos.

Ratificando o que foi dito pela bibliografia, foi questionado aos entrevistados se eles se sentiam mais estimulados a comprarem um produto ou serviço que possui depoimentos positivos de outras pessoas. Abaixo, segue, o gráfico 3, que mostra a resposta destes.

Gráfico 3: Você se sente estimulado a comprar um produto ou serviço que possui depoimentos positivos de outras pessoas?



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Os entrevistados também foram indagados se algumas histórias negativas sobre o produto ou serviço, vistos por eles durante a compra ou anteriormente, já fizeram eles deixarem de comprar o produto. Dos 53 entrevistados 43 disseram que sim, já deixaram de comprar um produto ou serviço porque a marca estava envolvida em uma história ou campanhas que não foram bem-sucedidas e levaram o público a não ter uma boa reação da marca. Esta porcentagem total é de 81,1% do total de entrevistados. Para corroborar as respostas descritas pelos entrevistados, iremos confrontá-las com afirmações da literatura. Abaixo, segue o relato dos entrevistados sobre a segunda pergunta, citada acima.

“Já! Até mesmo de marcas bem reconhecidas no mercado.

*Geralmente eu gosto de comprar online em sites que possuam histórias de pessoas que já fizeram a mesma compra que eu. **Eu também deixo de comprar caso a marca faça uma campanha publicitária que tenha uma repercussão ruim nas mídias.**”*

*“Certamente. **O produto pode ser o mais comentado do mercado, porém se eu vejo que existem muitos comentários negativos eu deixo de realizar a compra, com certeza.**”*

*“Não. **Se o produto for de uma marca muito reconhecida e bem falada no mercado eu continuo comprando, devido aos anos e a popularidade que lá possui.**”*

*“Não. **Eu só irei desistir mesmo se tiverem muitos reviews ruins ou algum defeito de fábrica que esteja sendo muito comentado na mídia.**”*

*“Sim. **Se tiver histórias ruins a respeito do produto ou de como a empresa agiu com algum funcionário ou cliente eu já deixo de comprar. Confio muito nos depoimentos que as pessoas dão sobre o produto/serviço, porque acho que os clientes são os maiores avaliadores do que possuem.**”*

*“Sim. **Eu já estou acostumada a realizar compras em e-commerces que tenham geralmente um lugar onde os consumidores possam se comunicar. Quando as marcas contam as histórias de clientes, eu me sinto mais estimulado ainda a fazer uma compra, me sentindo mais segura. As histórias publicitárias também tocam na emoção do consumidor.**”*

*“Sim. **Isso acontece comigo sempre que eu vou comprar um novo produto. Mesmo se é de uma marca renomada, se eu vejo histórias e depoimentos ruins sobre ele eu desisto da compra em poucos segundos.**”*

*“Sim. Para mim o maior termômetro se algo é bom ou ruim são os outros usuários que já possuem o mesmo produto. **Eu também gosto de analisar a publicidade que está por trás desse produto, pois muitas vezes vemos histórias enganosas.**”*

*“**Eu sou realmente muito apegada aos comentários e histórias do produto.** Nunca fiz nenhuma compra pela internet sem que eu tivesse olhado antes eles.”*

*“Isso ocorre comigo na maioria das vezes, principalmente em compras online. **Tenho preferência em primeiro analisar o produto em sites que tenham comentários e histórias sobre ele.** Depois eu comparo os preços em diferentes sites, mas na maioria das vezes, prefiro comprar o produto em lojas físicas, para que eu possa mais uma vez dar a última checada.”*

Para Palacios e Terenzio (2016) o uso de *Storytellings* são ótimas ferramentas para que o consumidor, mas principalmente a marca, conte histórias que irão mexer com as emoções dos consumidores, provocando muitas das vezes gatilhos mentais, porém se a história não for bem elaborada pode gerar desde pequenas gafes que irão virar motivo de piadas na internet, assim como algumas campanhas acabam virando coisa séria e a marca envolvida precisa repensar seus conceitos.

Podemos ver alguns exemplos, a seguir, que foram divulgados na matéria da Revista Exame em 2016.

Figura 2: Campanha da Coca-Cola



Fonte: Revista Exame 2016

A Coca-Cola causou uma grande crise na Ucrânia. Primeiro, a marca colocou em seu anúncio um mapa da Rússia, mas não incluiu a região da Crimeia – que pertence à Ucrânia, mas é território disputado entre os dois países. Após reclamações dos russos nas redes sociais, a marca alterou a imagem e incluiu a Crimeia como território sob comando de Moscou. Mas isso, claro, causou profunda revolta entre os ucranianos, que veem na luta pela região uma afirmação nacionalista e contra a influência de Putin.

Figura 3: Campanha da Aspirina (Bayer)



Fonte: Revista Exame 2016

Uma campanha da Aspirina, da Bayer, teve de devolver prêmio no Festival de Cannes após intensas críticas nas redes sociais. Na campanha criada pela agência brasileira AlmapBBDO para a Aspirina e para a sua versão com cafeína (CafiAspirina), uma situação foi apresentada em duas cores. A cor verde trazia uma frase e remetia à Aspirina. A cor vermelha, que de certa forma "contrariava" a primeira frase, representava a CafiAspirina. Três frases compunham as peças da campanha: "Relaxa, até parece que estou gravando isso .MP3"; "Calma amor, não estou filmando isso .MOV"; e "Está tudo bem, não estou anotando nada .DOC". As duas primeiras foram consideradas machistas e de profundo mau gosto, já que pareciam relativizar um crime.

Figura 4: Campanha da People for the Ethical Treatment of Animals



Fonte: Revista Exame 2016

No Reino Unido, o PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) acabou passando um pouco dos limites em uma campanha contra o leite. A organização fez as pessoas acreditarem que estavam tomando leite de cadela, o que casou reações um tanto extremas, entre xingamentos e cuspes. Era leite de soja, mas muita gente achou a campanha pesada e exagerada.

Figura 5: Campanha da Coca-Cola no Quênia



Fonte: Revista Exame 2016

Um simples beijo entre um casal foi motivo de polêmica no Quênia. A campanha da Coca-Cola "Taste The Feeling", lançada em todo o mundo, foi censurada no país africano. Diversos consumidores reclamaram que o beijo entre um homem e uma mulher não era adequado para "as famílias". A breve cena acabou eliminada da propaganda local. Mas tal censura, por um beijo tão simples e inocente, acabou sendo criticada em outras partes do mundo.

Palacios e Terenzzo (2016) afirmam que histórias são uma das melhores maneiras de conquistar o seu público-alvo, pois mostra as experiências únicas tratadas com emoções que só os consumidores alvo do produto relacionado conseguem sentir. A empatia vende muito. Porém, ao contar histórias publicitárias deve-se pensar, anteriormente, se esta forma de fazer marketing está sendo prejudicial ou preconceituosa com algumas classes ou grupos, sejam eles de qualquer parte do mundo. Como foi citado nas entrevistas, muitas pessoas deixam de comprar e fazem campanhas contra a marca e o

produto se sentem que estas foram feitas como uma forma de relativizar um assunto polêmico ou que pregue a discriminação e o preconceito contra partes da população.

Cunha e Mantello (2014) relatam que vivemos em um ambiente o qual somos impactados todos os dias por informações, que apontam cada vez mais para disponibilidade crescente de notícias. Como tivemos um grande crescimento das mídias digitais e do fluxo de informações, também deve-se tomar cuidado com o uso de imagem e de conteúdos que são falsos. A utilização do *Storytelling* na construção de textos jornalísticos e publicitários sempre destaca a criatividade em oposição a textos burocráticos, de difícil e chato entendimento. Essa técnica, segundo os autores, objetiva a informação e a impessoalidade do relato. Porém, caso sejam utilizadas informações falsas e incorretas, todo o entendimento da campanha, assim como o seu retorno, pode trazer graves consequências para a empresa.

Segundo Palacios e Terenzo (2016), você não precisa acreditar nas histórias para gostar delas, como disseram alguns entrevistados, mas os próprios comentaram que as histórias te dão uma progressão do começo, meio e fim e da acumulação de significados e de passagens imprecisas da imaginação. Para os autores, as histórias são caracterizadas pela transfusão de emoções. Além da transmissão de conhecimento, o *Storytelling* possui um fator muito importante para a formulação psicológica de quem as lê: as histórias geram a identidade das tribos, nichos, ou grupo de pessoas. As histórias dão significado a algo que estava sendo compreendido no contexto, em uma relação de causa e efeito. As empresas, segundo os autores, contam suas histórias, atualmente, para vencer a guerra pela atenção do consumidor, alinhar conhecimentos entre colaboradores e ensinar consumidores sobre os benefícios de produtos e serviços e gerar conexão entre colaboradores e formar comunidades de fãs da marca.

O terceiro e último o objetivo que será estudado nesta pesquisa é entender a percepção que as pessoas possuem das histórias publicitárias que são divulgadas em grandes campanhas de marketing no formato de *Storytelling*, ou seja, contando situações que aconteceram com o público-alvo

da marca em questão, evidenciando aspectos únicos destes consumidores, que foram encontrados através de análise de dado e pelos próprios depoimentos e experiências de consumo destes. Saber se as pessoas já consumiram um produto ou serviço de forma compulsiva, ou seja, sem necessidade, devido aos gatilhos mentais que foram criados com o uso da criação de histórias contadas pela marca é um viés fundamental para corroborar que a técnica de contar histórias cada vez é mais efetiva nas diferentes mídias, online ou off-line, quando aparecem.

Dos 53 entrevistados 46 disseram que sim, já compraram algo compulsivamente ou sem necessidade, relatando o quanto a história contada pela marca e sua repercussão tinham gerado a necessidade de concluir a transação. Para corroborar as respostas descritas pelos entrevistados, iremos confrontá-las com afirmações da literatura. Abaixo, segue o relato dos entrevistados sobre a segunda pergunta, citada acima.

“Quando a publicidade acerta na história que é contada para o consumidor, gerando empatia, acaba pegando ele em cheio. Não costumo comprar muitos produtos motivados pela primeira impressão, mas admito que fica pairando pela minha cabeça toda a construção que foi feita e se de fato não seria legal eu comprar.”

“Sim. Isso já aconteceu muitas vezes comigo. Quando eu vejo a história e me identifico, confesso que o dedo já coça para comprar.

“Muitas vezes. **Se eu preciso daquele produto ou serviço para sanar alguma necessidade específica que eu tenho, só de ver o anúncio já é impulsionador** para que eu comece a procurar tudo sobre o produto é serviço.”

“Não. Sou bem controlado em relação a isso, pois sei que somos bombardeados a todo tempo pela publicidade e pelo consumismo. **Mas sei que muitas pessoas são influenciadas por este tipo de publicidade se ela for bem-feita e voltada para um público-alvo que eles querem ter.**”

“Só acontece comigo. Rs! **Eu sempre que me vejo envolvida com alguma história contada pela marca acabo comprando o produto, não na hora, mas aquilo fica na minha cabeça e eu acabo realizando a compra depois. Muitas vezes já comprei coisas que eram muito ruins, mas o marketing voltado para elas era impecável, fazendo a experiência de compra valer mais que o produto.**”

“Não. Só realmente compro o que eu tenho necessidade de comprar. Mas acredito que as pessoas cada vez estão mais envolvidas com as mídias sociais e tudo que está por trás delas. **Acho que realmente existe um número grande de pessoas comprando apenas pelas ações comerciais que elas acabam vendo em diferentes canais.**”

“Sim. Eu faço isso o tempo todo. **As histórias publicitárias têm um grande impacto sobre mim.**”

“**Acho que a construção que as histórias fazem com as pessoas, não só na publicidade, como na vida, estimulam elas a se tornarem mais curiosas sobre o que vem depois.** Se o publicitário sabe jogar com estas condições, ele consegue criar um relacionamento muito bom com o consumidor.”

“Não. Acho que essas coisas de publicidade são feitas só para enganar o consumidor. **Eu procuro buscar opinião de pessoas que já possuem o produto ou contrataram um serviço. Me sinto mais seguro assim.**”

“**Sim. Acredito que histórias possuem o poder de conquistar pessoas. Se o publicitário estuda dados e faz grandes campanhas ele conseguirá ter ótimos resultados.** Acredito que as histórias movam o mundo.”

Para Xavier (2015) uma marca para existir precisa ter um significado. O significado deve representar a história da empresa. E para se chegar esse

objetivo, uma história deve ser contada. A mensagem que representa os valores, os objetivos e os diferenciais que alcançarão o público dependem da forma como a história será contada para e na real mensagem que a empresa quer transmitir através de sua marca. É disso que o storytelling trata - em como contar uma história, uma narrativa, que fere um significado que realmente represente o que a empresa espera e alcance o público de maneira efetiva. O autor afirma que o que o *Storytelling* faz gerar vida ou significado para um cenário, além de provocar sentimentos de êxtase, tristeza, paz e, dessa forma, cativar a sua audiência.

Cialdini (2006), em seu livro, percebeu que reciprocidade, compromisso, provas sociais, autoridade, gosto e escassez são os fatores mais fortes na psicologia da persuasão. O autor diz que estes fatores levam as pessoas a mudança comportamental, seguindo o curso de processo de vendas que você definiu. Eles começam a interagir com sua jornada de vendas, assinando sua lista de e-mails, realizando uma assinatura de um plano, se engajando com suas publicações, e principalmente, comprando o seu produto mesmo que eles não precisem dele no momento, ou sequer precisem.

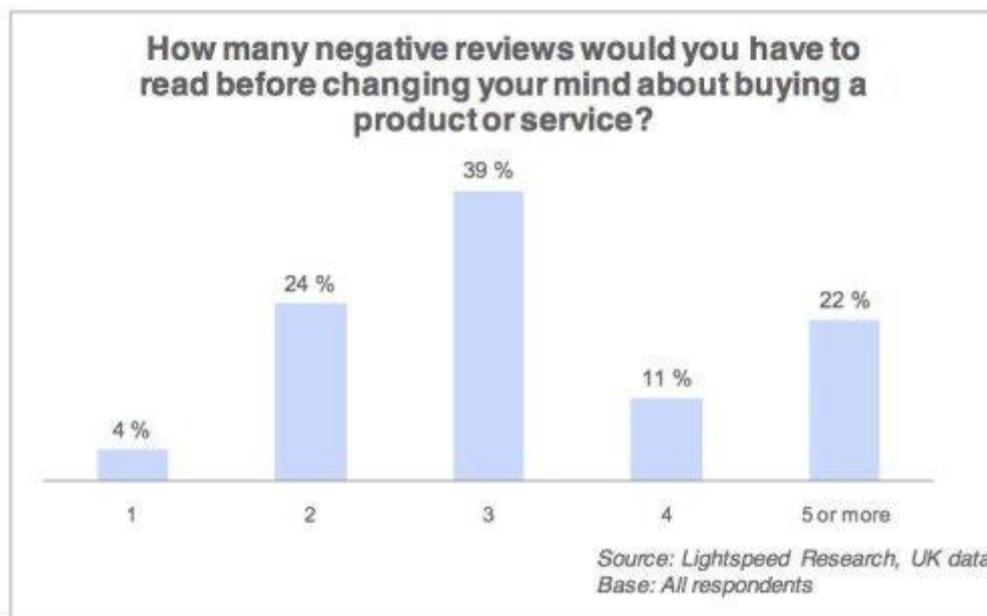
Em seu livro, Cialdini (2006), mostra um exemplo de como o gatilho de prova social pode aumentar as vendas das empresas. Ele mesmo, define esse gatilho como a arte de fazer alguma coisa porque você vê outras pessoas fazendo, simplesmente seguindo as mesmas atitudes que um todo está tomando. Cialdini (2006) relata que de acordo com o SEJ (Search Engine Journal) quase 63% dos consumidores dizem que se sentem mais propensos a realizar uma compra em um site que possua *reviews* de clientes e avaliações dos produtos. O autor em seu estudo afirma também que 39% dos consumidores mudaram de ideia sobre uma compra após lerem três avaliações negativas sobre um serviço em um *e-commerce*.

Figura 6: 63% dos consumidores dizem que se sentem mais propensos a realizar uma compra em um site que possua *reviews* de clientes e avaliações dos produtos



Fonte: Cialdini (2006)

Figura 7: 39% dos consumidores mudaram de ideia sobre uma compra após lerem três avaliações negativas sobre um serviço em um *e-commerce*.



Fonte: Cialdini (2006)

Cialdini (2006) relata também o resultado que o *Storytelling* teve em uma campanha da *Huggies*, que usou a criatividade e a análise de dados dos seus clientes para aumentar sua taxa de conversão.

8 Figura: Campanha da *Huggies*

The image shows a screenshot of the Huggies website. At the top left is the Huggies logo with the tagline "There's nothing like a hug." To the right of the logo is a navigation menu with categories: Pregnancy, New Baby, Baby, Toddler, Products, Rewards, and Coupons. Below the navigation is a large hero banner featuring a baby in a diaper and a smiling woman. The banner text reads "New Double Grip Strips. New comfy fit that lasts." and includes a "Get \$2 Off" button. To the right of the banner is a registration box titled "Register with HUGGIES®" with the text "Want to join in the fun and find out more about HUGGIES®?" and a "SIGN UP" button. Below the registration box is a "Quick Poll" section with the question "Who do you turn to first for childcare advice?". At the bottom of the page, there are several product category cards: "Little Snugglers" (GentleAbsorb* Liner), "Little Movers" (Double Grip Strips), "Every Little Bottom", and "Snug & Dry". On the right side, there is a "Most Popular" section with a "On Facebook" link and a list of promotions and offers.

Fonte: Cialdini (2006)

A *Huggies*, como conta o autor, tinha um foco direto: ter o objetivo definido e mensurável de criar um relacionamento profundo com as mães grávidas. A intenção da marca era construir um engajamento com as gestantes antes mesmo de o bebê nascer. Com esse objetivo, eles lançaram a campanha “Entrega de Abraços”. Esse vídeo, criou uma poderosa sinergia entre a marca e as futuras mães, que ficaram muito emocionadas. A ação levou emoção a todos, porém criou uma grande empatia com as mães, fazendo o vídeo viralizar e ser visto por milhões de pessoas. As gestantes começaram a compartilhar o vídeo em suas redes sociais, alcançando cada vez um número maior de visualizações. Essas são algumas das várias empresas que obtiveram ótimos resultados com o *Storytelling*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral entender se o uso da técnica de *Storytelling* consegue influenciar um maior número de pessoas a consumirem mais produtos e serviços. Além disso, buscou-se descrever se os consumidores se sentem mais seguros e influenciados a realizar uma compra quando eles degustam, anteriormente, de histórias contadas por outros consumidores, que também possuíam as mesmas necessidades que eles e as solucionaram com a compra do produto ou serviço, ou pela marca. O segundo ponto estudado foi o entendimento se as pessoas deixam de comprar um produto, caso esse esteja envolvido com histórias de resultado negativo. O último viés estudado tinha a visão de saber se as pessoas já consumiram um produto ou serviço de forma compulsiva, ou seja, sem necessidade, devido aos gatilhos mentais que foram criados com o uso da criação de histórias contadas pela marca.

Com o intuito de contextualizar e fundamentar o estudo, foi realizada, inicialmente, uma revisão bibliográfica sobre os principais aspectos relacionados ao tema.

Ao longo das entrevistas, percebeu-se que os entrevistados mostraram que possuem motivações muito semelhantes quando são submetidos ao uso de histórias publicitárias na influência do maior consumo de produtos e serviços. Isso também ocorre, quando vemos que o uso da técnica de *Storytelling*, para contar histórias e depoimentos da marca para o consumidor, faz com que o tempo de espera para que uma transação ocorra – desde que o público vê a oferta até a compra – seja reduzido.

Algumas pessoas relataram que a maioria das histórias publicitárias têm o poder de gerar gatilhos emocionais, fazendo com que as pessoas comprem e criem empatia pelo produto ou serviço totalmente pela emoção. Os entrevistados também concordaram que, na maioria das vezes, se uma marca consegue fazer uma campanha publicitária que conte uma história que desperte

a empatia do público, eles acabam comprando compulsivamente ou sem necessidade.

Toda essa pesquisa teve a função de mostrar que para que uma marca exista ela precisa ter um significado, e que esse, para ser interessante e ganhar o público é muito mais assertivo quando contamos histórias. A mensagem passada pelas histórias representa os valores, os objetivos e os diferenciais que alcançarão o público dependem da forma como a história será contada para e na real mensagem que a empresa quer transmitir através de sua marca. O *Storytelling* faz gerar vida ou significado para um cenário, além de provocar sentimentos de êxtase, tristeza, paz e, dessa forma, cativar a sua audiência.

As histórias geram reciprocidade, compromisso, provas sociais, autoridade, gosto e escassez são os fatores mais fortes na psicologia da persuasão. Estes fatores levam as pessoas a mudança comportamental, seguindo o curso de processo de vendas que você definiu. Para pesquisas futuras, sugere-se a investigação comparativa de tipos de ferramentas que ajudam na comparação de dados que são analisados, em campanhas publicitárias, para que seja possível se ter acesso a criação de personas que irão auxiliar na criação de histórias que auxiliaram o público a se relacionarem com as marcas.

6. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

BITTENCOURT, H. R. **Desenvolvimento e validação de um instrumento para avaliação de disciplinas na educação superior.** Fundação Carlos Chaves. v. 22. n. 48. dez. 2011

CIALDINI, R. **Influence: The Psychology of Persuasion.** HarperCollins e-books; Edição: Revised. Maio. 2009

CHURCHILL, G. **Marketing criando valor para os clientes.** 2003. Ed. Saraiva.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente.** 2000.

COUTINHO, T. **A Importância das Avaliações de Produtos no E-commerce.** E-Commerce Brasil. Set. 2017

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Artmed, Porto Alegre. v, 2. ed. 248 p.: il. ;23cm. ISBN 978-85-363-0892-0, 2007.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: fenômeno da era da liquidez. **Signum: Estudos da Linguagem**, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 93-109, jul. 2008. ISSN 2237-4876.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELIPINI, D. **Compra coletiva: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor.** Rio de Janeiro: Brasport, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, M; KURY, G. A **Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. In XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró - RN – 2013

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. 1998.

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

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1º ed. São Paulo. Editora Sextante. 2016.

MANZINI, E. J. **Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semiestruturada**. In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Orgs.) Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial. Londrina: eduel, 2003.

MATTEI, D; MACHADO, M; OLIVEIRA, P. A. Comportamento do **consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais**. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios**. Revista de Administração Contemporânea, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PALACIOS, F.; TERENCE, M. **O Guia Completo do Storytelling**. Alta Books; Edição: 1ª. Jun. 2016.

PORTER, M. E. **Estratégia e a Internet**. Harvard Business Review, 79(3), 63-78. 2001.

SANTOS, F. M; **Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin**. Revista Eletrônica de Educação, v. 6, n. 1, mai. 2012.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. - 1. Ed. – São Paulo: Globo, 2014.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAROTTO, L. F. **Ponto de vista Historia do varejo**. v. 5, n. 1, fev./abr. 2006. Revista GV-executivo. FGV-EAESP.

TASSABEHJI, R. **Aplicação do e-commerce nos negócios**. 1. ed. ed. London: SAGE Publications Limited, 2003. TEIXEIRA, J. F. Comercio eletrônico. SENAC nacional. 2003.

VERGARA S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Editora Atlas S.A. São Paulo, 2005.

XAVIER, A. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Best Business; Edição: 6. Mar. 2015.

ZAGALO, N., BRANCO, V., BARKER, A. **Emoção e Suspense no Storytelling Interactivo**, in Actas, Games2004 - Workshop Entretenimento Digital e Jogos Interactivos, Lisboa, Portugal, (pp.75-84). 2004.

ZANELLI, JC. **Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas**. Estudos de Psicologia 2002, v.7 (Número Especial), p. 79-88. Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.