

# IMPACTO DO MARKETING DE CONTEÚDO

## CONTENT MARKETING IMPACT

Christiany Aparecida Borba<sup>1</sup>  
Magna Alves Silva Menezes<sup>1</sup>  
Flávia Moreno Alves de Souza<sup>2</sup>

1. Alunas do Curso de Especialização em Gestão de Instituições Ensino Superior da Faculdade ICESP
2. Professora Mestrado Curso de Ciência da Informação da Faculdade ICESP

### Resumo

**Introdução:** Compreender os fatores emocionais que levam os duos a interagirem com determinados conteúdos nas mídias digitais. Discorre sobre a importância de gerar conteúdos relevantes que atendam as necessidades e desejos dos usuários. Objetiva identificar a importância do *Marketing* de Conteúdo na elaboração de conteúdos para a *Fan Page* da Faculdade Icesp. **Materiais e Métodos:** O presente artigo classifica-se como pesquisa aplicada. A abordagem adotada na escolha do método foi a pesquisa qualitativa. A pesquisa é conceituada por uma concepção construtivista social. No que tange à pesquisa, esta caracteriza-se como exploratória. No que se refere ao tipo de raciocínio, o presente estudo concentra-se no raciocínio dedutivo. O método/técnica aplicado neste artigo é o estudo de caso. As técnicas de coleta de dados adotadas foi o questionário. O instrumento utilizado na pesquisa foi o roteiro de entrevista. A técnica de análise de dados foi a codificação. No que se refere ao horizonte temporal, a aplicação desta pesquisa foi realizada por meio de horizonte transversal. **Resultado:** Um ponto crucial da pesquisa é saber o que motiva as pessoas a interagirem com determinados posts. Os indivíduos da pesquisa responderam que; em primeiro lugar, buscam conteúdos relacionados à área profissional (70,20%); em segundo lugar, conteúdos motivacionais (44,44%); em terceiro lugar, conteúdos relacionados à determinação (28,28%); em quarto lugar, conteúdos emotivos (26,76%). **Conclusão:** Conclui-se a importância de ser ter conteúdos que sejam relevantes para as pessoas nas mídias digitais.

**Palavras-Chave:** *Marketing* de conteúdo; Fatores motivacionais; Mídias digitais.

### Abstract

**Introduction:** Understanding the emotional factors that lead individuals to interact with certain content in digital media. Discuss the importance of generating relevant content that meet the needs and wants of users. Objective: Identify the importance of Content Marketing in developing content for fan page of Icesp College. **Materials and Methods:** This project is classified as applied research. The approach taken in the choice of method was qualitative research. The project is conceptualized by a social constructivist. This research is characterized as exploratory. As regards the type of reasoning, this research focuses on deductive reasoning. The method and technique used was the case study. A survey was the data collection technique used. The research project of the instrument was the interview guide. Data analysis technique was the codification. As regards timeframe, the application of this research was conducted through cross horizon. **Results:** A crucial point of the research is to know what motivates people to interact with certain posts. The research subjects said they first seek content related to professional area (70,20%), Secondly, motivational content (44,44%), Third, contents related to determining (28,28%), fourthly, emotional content (26,76%). **Conclusion:** It is very important to have content that is relevant to people in digital media.

**Keywords:** Marketing content; Motivational factors; Digital media.

**Contato:** [christianyborba@gmail.com](mailto:christianyborba@gmail.com) e [lorrynymenezes@gmail.com](mailto:lorrynymenezes@gmail.com)

## Introdução

Com o advento da tecnologia, o *Marketing* passou por novas evoluções. De acordo com Kotler (2010), são três fases: na primeira fase, a preocupação das empresas estava voltada para atender grandes públicos, cujos esforços de venda eram centrados no produto. A segunda fase desafiou os profissionais de *Marketing*, pois, com as novas tecnologias, as pessoas tiveram mais acesso às informações e a variedade de produtos possibilitou um grau de exigência maior. Nessa fase as ações do profissional passam a ser recomendadas para o indivíduo. E por último, está o *Marketing* que é utilizado

no mundo contemporâneo. Suas ações preocupam-se com os valores, o que levam as pessoas a terem experiências com a marca.

Corroborando o pensamento de Kotler (2010), Belch (2004) afirma que o *Marketing* vem progredindo há três gerações, tornando-se, cada vez mais, significativo para as empresas e, além disso, suas ferramentas de ações são fundamentais para o bom desenvolvimento dessas (BELCH, 2004, *apud* GALINDO, 2009). Sendo assim, percebe-se que cada empresa/produto tem a necessidade de um canal de comunicação específico e nem todas as ferramentas são igualmente eficientes para essa divulgação.

Somando-se a isso, tem-se o surgimento das chamadas redes sociais que hoje transformam o consumidor em produtor de conteúdo que seguramente influencia na decisão de alguém. Diante de mudanças tão rápidas e importantes, coube elucidar mais sobre uma forma de propaganda que pode causar tantos estímulos, os quais chamam, de fato, a atenção do consumidor. Essa forma é o chamado *Marketing* de conteúdo. Conforme afirma Torres (2009, p. 87),

O *Marketing* de Conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto (TORRES, 2009, p. 87).

O *Marketing* de conteúdo é um trabalho de construção de marca, o qual demanda planejamento, esforço e tempo, ou seja, esta ferramenta não traz apenas novos clientes, mas constrói uma marca forte.

É notável que a exigência dos clientes vem aumentando a cada dia e que as empresas, para se conservarem no mercado, precisam usar métodos que as tornem, cada vez mais, competitivas. Portanto, o *Marketing* de conteúdo constitui um esforço integrado nas empresas para discernir e edificar, manter e melhorar relacionamentos individuais com consumidores, em que o processo de troca de vantagens esteja voltado a longo prazo (BERRY, 2002; PARVATIYAR & SHETH, 2000).

Não se trata de simplesmente aumentar ações promocionais com base em um banco de dados, tampouco mover esforços de retenção, e sim, de criar relacionamentos e fidelidade para com a marca (PARVATIYAR & SHETH, 2000).

Pode-se considerar que o *Marketing*, em todo momento, tem a necessidade de vender. No entanto, a finalidade principal do *Marketing* de conteúdo é reverter o desnecessário esforço de venda (DRUCKER, 1999).

É importante salientar que os sentimentos dos indivíduos são determinantes no processo de fidelidade com a marca. Nos últimos anos, especialistas deram destaque para a reação dos cidadãos, enquanto clientes, movidos por suas emoções. Suebronn, Ayrosa, Barros (2009, p. 170-182 *apud* BAGOZZI, POINATH, NYER, 1999) defendem que o estado emocional também é um motivo determinante no processo de compra das pessoas, “sentimentos como

raiva, vergonha ou culpa foram analisados como resposta emocional associada ao consumo”.

Baseando-se nessas premissas de que o ser humano é inteiramente movido por suas emoções, o *Marketing* de conteúdo tem ganhado destaque no mundo contemporâneo. As empresas deixaram de ter, em seus planejamentos, apenas a venda de seus produtos, mas passaram a observar a importância de ser levar informações relevantes a seus clientes (CREMADES, 2009). A *internet* é uma grande aliada para os profissionais de *Marketing*, pois é um meio de comunicação de longo alcance e acessível se comparado a outros canais.

A *internet* tornou-se a principal ferramenta utilizada pelas marcas para gerar conteúdo e, assim, conquistar a simpatia de seus clientes. Em contrapartida, a *internet* possibilitou que as pessoas tomassem suas próprias decisões. Atualmente, as marcas têm, em seus clientes, grandes comunicadores, pois estes consomem, ajudam a construir produtos e a divulgar. Esses clientes/comunicadores são conhecidos por influenciadores (TORRES, 2009 *apud* PINHEIRO, 2015). No atual cenário, observa-se que as pessoas têm deixado de ser apenas simples consumidores e passado a ser “prosumidores”, ou seja, são usuários que ajudam a criar uma maior interação com o produto. Assim, eles acabam se tornando um canal de propagação da marca (KOTLER, 2010).

Obter um maior envolvimento do usuário com a marca exige esforços. A Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) surgiu para adicionar ferramentas capazes de suprir as necessidades de comunicação das marcas com o público-alvo, abrangendo todo o processo de planejamento do *Marketing*. Suas ações são desenvolvidas e pensadas desde o momento da criação do produto até a decisão de escolher o melhor canal de divulgação (CORNELISSEN, LOCK, 2000).

Face ao exposto, fica evidente que utilizar os vários meios de comunicação, aliado a conteúdo genuíno e atual, garantirá à *Fan Page* da Faculdade Icesp um maior envolvimento com os usuários, visto que a *internet* é um canal no qual todos os dias são gerados diversos tipos de conteúdos e as pessoas acabam se tornando seletivas, escolhendo conteúdos de confiança que sejam

relevantes para o seu dia a dia (LI, BERNOFF, JOSH 2012).

Neste contexto, a presente pesquisa visa compreender os fatores emocionais que levam os usuários da *Fan Page* da Faculdade Icesp a serem fiéis a marca. É primordial conhecer o motivo pelo qual as pessoas gostam de curtir a página e interagir com os *posts*. Esse conhecimento ajudará o profissional de *Marketing* a planejar suas ações e, assim, obter um engajamento satisfatório nas mídias digitais.

Segundo Torres (2010 *apud* PINHEIRO, 2015), as pessoas tendem a confiar em outras pessoas que não tenham relação com a empresa. Sendo assim, blogueiros, influenciadores e a divulgação “boca a boca” da população têm maior aceitação pelos usuários, pois, elas entendem que essas pessoas não querem vender, mas dividir informações e experiências vividas com a marca.

Portanto, a interação do público com a *Fan Page* da Faculdade Icesp teria o papel fundamental de opinar e ajudar na criação dos conteúdos.

### Justificativa e definição do problema

Com o advento da tecnológica, a *internet* passou a fornecer um fluxo de informação cada vez maior. Esse fator contribuiu para o surgimento de uma nova cultura digital e, com isso, a forma das pessoas se relacionarem com as empresas mudou. Sendo assim, o *Marketing* de conteúdo é fundamental, pois sua principal intenção é criar relacionamento com as pessoas (TORRES, 2009).

Ao gerar fidelidade com a organização através da interação via *Marketing* de conteúdo (procedimento que será detalhado nesta pesquisa), o usuário pretende lançar sua autoimagem por meio do consumo da sua marca, e semelhantemente, refletir seus princípios e ideais. Keller (2006, p. 7) justifica que “usar determinados produtos é um meio pelo qual os usuários podem comunicar-se com os outros”.

Considerando que as novas mídias são um canal mais dinâmico e atinge gradativamente mais pessoas (BAREFOOT, SZABO, 2010 *apud* PINHEIRO et al., 2015), aquelas proporcionaram ao cidadão mais possibilidade de escolha, tornando-o crítico e

seletivo. Logo, a concorrência nessas mídias exige esforços do profissional de *Marketing* para conquistar novos clientes e fidelizar os existentes. De acordo com Kotler (2008), as organizações precisam distinguir as reais necessidades e objetivos de seus clientes procurando sempre satisfazer a necessidade e o desejo humano.

Nesse contexto, a presente pesquisa, a respeito da *Fan Page* da Faculdade Icesp, visa ressaltar a importância do *Marketing* de conteúdo na construção da imagem da empresa e na interação dos usuários (alunos e o público geral) com os *posts* publicados nas redes sociais. Para isso, definir o perfil dos usuários que acessam a página da IES, identificar o impacto causado pelo *Marketing* de conteúdo nos usuários do *Fan Page* da faculdade Icesp, analisar a interatividade dos usuários com conteúdos postados no *Fan Page*, validar o grau de satisfação dos usuários da *Fan Page* da Faculdade Icesp com os *posts* e comparar a fundamentação teórica com o resultado da pesquisa são ações relevantes para o desenvolvimento da investigação.

Drucker (1996) advoga que um dos longos desafios gerenciais enfrentados pelas organizações contemporâneas é a necessidade de estarem organizadas para atuar em um ambiente de modificações constantes. Isto é, as instituições necessitam ser receptivas às atualidades em todos os aspectos, idealizando essas novas circunstâncias como possibilidades.

Face ao exposto, tem-se que o problema objeto desta pesquisa sintetiza-se na questão que se segue: Quais são os fatores que motivam os usuários da *Fan Page* da Faculdade Icesp no processo de interação com os *posts*? Essa indagação requer a pesquisa dos estudiosos de comunicação, *Marketing*, mídias, relacionando-os com os teóricos da emoção para o entendimento dos aspectos que envolvem a motivação do indivíduo em interagir com um *post*. Essa pesquisa também se propõe a refletir as seguintes questões complementares à primeira: Por que os usuários associam sua imagem com uma marca e não com outra? O que essa marca possui que faz com o que usuário se lembre dela ao acessar a *internet* e tenha vontade de difundir seu conteúdo? Essas indagações secundárias ajudarão a compreensão do problema central e serão explanadas ao longo

do trabalho.

### Revisão de literatura

Pretende-se esclarecer ao leitor, por meio de citações de renomados autores, os tópicos: *Marketing*, Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM), *Marketing* de Conteúdo, conceitos de Emoção, Emoções Universais, Emoção ocasionada pelo *Marketing* e Marca x Produto – temas considerados relevantes para a pesquisa em questão.

### *Marketing*

O conceito de *Marketing*, mencionado por Kotler e Keller (2006), abrange o setor responsável por executar tarefas criativas que se encarregam em planejar ações que visam promover e fornecer produtos e serviços, seja para clientes ou empresas. A equipe responsável pelo *Marketing* deve estar preparada para identificar as necessidades dos clientes e, assim, conquistar a satisfação. Esse departamento é responsável também pela lucratividade da empresa. De acordo com Stanton (1980), para atingir a satisfação das necessidades dos clientes e das empresas, é preciso que haja interação e partilha de informações nas organizações. O *Marketing* não é algo isolado e independente, ao contrário, ele depende de relacionamento. El *Marketing* puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, El *Marketing* consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones (STANTON et al., 1980, p.31).

Kotler (1988) ratifica que o conceito de *Marketing* nasceu da troca que os indivíduos, organizações, empresas faziam entre si. Eram por meio desses intercâmbios que eles obtinham capital para conseguirem o que precisavam.

Embora seja um conceito que comumente associamos às empresas e produtos, o *Marketing*, enquanto definição e estudo, pode ser considerado recente, com sua existência reconhecida em meados de 1900. Porém, Simões (1976, *apud* SANTOS et al., 2009) defende que é uma das atividades mais antigas do homem. Se pensarmos em

*Marketing* enquanto atividade de troca, ele estava associado à primeira forma de mercar.

No século XVI, o *Marketing* deixa de ser troca de produtos entre pessoas e passa a desenvolver a economia do mercado, no qual o comportamento humano é fator determinante para as práticas econômicas e sociais. Tanto o comprador quanto o vendedor são peças fundamentais nas ações a serem planejadas (BARTELS, 1976 *apud* SANTOS et al., 2009). No processo de desenvolvimento do *Marketing*, Ambler (2004) esclarece que, na antiguidade, os mercadores não apenas trocavam, mas já havia outras preocupações no comércio.

Nesse contexto, será abordada, no próximo tópico, a comunicação integrada de *Marketing* como uma das principais ferramentas de comunicação eficaz para o *Marketing*.

### Comunicação Integrada de *Marketing*

Face ao exposto, observa-se que o *Marketing* se utiliza de diversos meios para cumprir seu objetivo. McConnel (2006) advoga que uma de suas finalidades é ter uma comunicação eficaz com o cliente, persuadi-lo e envolvê-lo. A comunicação integrada tem essa função e é tão importante no processo que, não raro, a comunicação é confundida com o próprio *Marketing*. De acordo com o autor, foi dessa concepção que surgiu a ferramenta Comunicação Integrada de *Marketing* - CIM e que tem sido adotada por algumas agências de propaganda.

Cornelissen e Lock (2000) definem a CIM como um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação dos diversos “mix” de formas de comunicação (publicidades, promoções de vendas, informes publicitários, eventos).

A Associação Nacional do Comércio que representa as agências de propaganda nos Estados Unidos - *American Association of Advertising* -, apresentada na obra de (KOTLER, KELLER, 2006), complementa que a CIM é:

Um conceito de planejamento de comunicação de *Marketing* que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas de comunicação - propaganda, *Marketing* direto, promoção de vendas e relações públi-

cas, por exemplo - e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão (KOTLER; KELLER, 2006, p.539).

O objetivo principal é persuadir ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo. Corroborando esta ideia, Czinkota et al. (2001 *apud* JIMENEZ, 2011) afirmam que os meios de comunicação devem partir das necessidades e comportamento dos consumidores. Segundo Shimp (2009), a CIM pode ser definida como o meio de comunicação que se utiliza de diversas formas de comunicação que, quando aplicadas de forma integrada, alcançam significativamente o impacto sobre o público-alvo melhorando a efetividade da mensagem. Em outras palavras, o meio de massa não é mais o principal canal de divulgação. Tudo que esteja em contato com o cliente potencial passa a ser um canal de comunicação. O benefício que isso gera é a sinergia das marcas. Shimp (2009, p. 26) cita que:

Vários métodos em combinação mútua apresentam resultados de comunicação mais positivos do que ferramentas utilizadas individualmente (SHIMP, 2009, p. 26).

Ogden (2002) acredita que muitas marcas, empresas e profissionais de *Marketing* continuam se utilizando de ferramentas fragmentadas que não atingem, de diversas formas, o público interessado.

Assim, como os profissionais de *Marketing* necessitam adaptar as várias ferramentas existentes, as marcas e empresas precisam ajustar os formatos de comunicação. É gerando conteúdos relevantes aliados a essas ferramentas que empresários e marcas construirão relacionamento com os usuários. Portanto, o próximo tópico sustenta, com bases teóricas, essa afirmação.

### **Marketing de Conteúdo**

No mundo contemporâneo, o fluxo de informações é cada vez maior. A *internet* teve uma influência muito grande nas mudanças de comportamento dos usuários, fazendo com que surgisse uma nova cultura digital. Assim, é de se esperar que também o comportamento das pessoas com as marcas mudaram e as empresas, organizações, viram a necessidade de alterar a forma de se relacionar com os futuros *prospects*. Com isso, as empresas aderiram novas ferramentas para obterem

engajamento, e é nesse sentido que está inserido o *Marketing* de conteúdo. O intuito é aproveitar a *internet* como ferramenta de divulgação, para criação de relacionamento, envolvendo comunicação, propaganda, publicidade, fortalecimento da marca e todas as outras formas tradicionais de se propagar (TORRES, 2009).

A sociedade busca meios para satisfazer suas necessidades com a maior agilidade e dinâmica possíveis. Nessa realidade, as pessoas procuram unir qualidade e preço, para tanto, tornam-se cidadãos críticos e com muito conhecimento sobre o produto ou serviço a ser adquirido. O poder do cidadão comum se une a outros em uma rede de computadores, perfazendo um sistema integrado e com grande capacidade de alcance (CREMADES, 2009).

O mundo digital é mais dinâmico e atinge gradativamente mais pessoas, sendo uma ferramenta indispensável atualmente. Essa realidade contempla, conseqüentemente, nossa relação como consumidores. Para comprar um produto nos dias de hoje, não se faz mais necessário ir até uma loja física. É possível concretizá-la pela *internet* ou pelo *móvil*, o que era impensável há anos atrás. Dentre as diversas mídias existentes, encontra-se o *Facebook*, uma das maiores redes de relacionamento atual, no qual pessoas trocam informações com milhares de pessoas no mundo inteiro (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Nesse contexto, os meios de comunicação, a partir das redes sociais, passam a ter uma importância maior que os meios de comunicação tradicional, pois contam com a interatividade entre os internautas e dinamiza as informações entre os mesmos. Isso fica claro segundo a citação de Cremades (2009, p. 18):

A imprensa, rádio ou televisão costumam se autodenominar “meios de comunicação”, mas, na realidade, não passam de “meios de informação”; meios de comunicação são o correio postal, o telégrafo, o telefone, o fax... A digitalização tem permitido a integração de uns e outros a novas tecnologias, passando da informação a uma verdadeira comunicação autenticamente interativa (CREMADES, 2009, p.18).

De acordo com Cremades (2009), as redes sociais estão sendo explorados por consumidores ávidos em terem suas

reivindicações atendidas. E isso pode servir para várias outras pessoas, uma vez que o público tornou-se a própria fonte de informação dos produtos. Antes de adquirirem algo, muitos pesquisam a satisfação de outras pessoas para então tomar a decisão final.

Kendzierski (2009) acrescenta que essas novas tendências têm trocado o hábito de consumo da população. O meio digital tornou-se uma fonte inesgotável de negócios. A tecnologia por si só não passa de um agente facilitador, mas, tendo pessoas conectadas, cada vez mais se torna poderosa.

Esta nova categoria de *Marketing* é uma maneira de divulgação que se utiliza de informações relevantes ao usuário para atingi-lo com a propaganda mais adequada e da forma mais amena, como confirma Torres (2009, p. 87): “a ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial”.

Outro fator que motiva a utilização do *Marketing* de conteúdo são os inúmeros estímulos a que os consumidores são expostos diariamente. Com numerosas marcas existentes para se destacar, é preciso ter uma identidade forte e que esteja bem posicionada na mente dos consumidores. Tal exposição dificulta a comunicação de empresas e fornecedores de forma eficiente. Sendo assim, Kotler (2010) defende a necessidade de um posicionamento e de um tratamento diferenciado aos consumidores. Mello (2011) assegura que estratégias baseadas no *Marketing* de conteúdo criam justamente esta diferenciação.

O *Marketing* de conteúdo consiste em ajudar as empresas a assumirem um posicionamento diferenciado perante o público, em que elas não falam apenas do que vendem, mas do que elas conhecem (POLITI, 2013).

Diante disso, faz-se necessário e viável adotar uma forma de comunicação como o *Marketing* de conteúdo, que vai ao encontro de uma necessidade importante de um público que é motivado por seus sentimentos (SPINOLA, 2011).

### Conceitos de emoção

Muitos teóricos tratam emoção como algo muito mais complexo do que o ser humano acredita ser (e.g. LAZARUS, 1991,

LEVENSON, 2001, PLUTCHIK & CONTE *apud* ROAZZI et al., 2009). Esse sentimento é dividido em múltiplas características. Espinosa, filósofo do século XVII, tentou chegar a um consenso geral, mas até hoje os estudiosos tentam ter um entendimento que seja comum sobre esse complexo conceito de emoção. Isso se dá porque, ao tentar contextualizar emoção, diferentes aspectos devem ser observados. Por exemplo, as mudanças que os cidadãos sofrem. No decorrer da vida, as pessoas mudam a maneira de expressar seus sentimentos. Contextos sociais e históricos em que o sujeito está inserido também influenciam a maneira de expressar as emoções. A emoção não se baseia em algo estático (ROAZZI, FEDERICCI, & WILSON, 2001). Para Lent (2008) as dificuldades em chegar a um consenso se dão em função dos diferentes conceitos atribuídos por diversos autores. De acordo com Bruner (1997), o sujeito atribui significados a sua emoção e age conforme ela, por isso, é um aspecto de que deve ser considerado (1997).

Darwin, em sua concepção evolucionista, elaborou uma das primeiras fontes de expressão da emoção nos homens e nos animais (1872, *apud* NETO, 2009). O estudioso achava necessário analisar essas causas não apenas como elemento da consciência, mas como um processo biológico. Corroborando esse pensamento, Lent (2008 *apud* CUNHA, SILVA, 2013, p.2) cita que:

A emoção pode ser definida como um conjunto de reações químicas e neurais subjacentes à organização de certas respostas comportamentais básicas e necessárias à sobrevivência dos animais (LENT, 2008, *apud* CUNHA, SILVA, 2013, p.2).

Entende-se que a emoção é causada por uma ação que o corpo está para sentir. Os sentimentos das pessoas estão interligados em três eventos do sistema nervoso (interoceptivo, proprioceptivo e exteroceptivo). Tudo que ocorre com o corpo pode, de fato, estar ligado a fatores motivacionais internos ou externos, dando sequência a uma rede de relações funcionais (SKINNER, 1974/1999 *apud* BRITO, ELIAS, 2009).

Corroborando essa premissa, Le Doux (2001) entende que:

Cada situação emocional produz uma reação corporal [...] em cada caso, as respostas

fisiológicas retornam ao cérebro na forma de sensações físicas, e o padrão único de *feedback* sensorial confere a cada emoção uma qualidade singular (LE DOUX, 2001, *apud* SOUZA, 2016 p.45).

Carlson (2002) exemplifica com as seguintes situações: se uma pessoa perde um ente querido, ela pode chorar, entrar num estado de tristeza profunda; ou se a mãe tem um filho, os sentimentos passam a ser de felicidade, amor ou alegria; se a pessoa sente que está sendo injustiçada, vem o sentimento de raiva (*apud* BRITO; ELIAS, 2009).

Na concepção de Damásio (2004 *apud* SOUZA, 2016, p.26) “[...] as emoções são ações ou movimentos, muitos deles públicos, que ocorrem no rosto, na voz ou em comportamentos específicos”.

Charles Darwin (1809-1882 *apud* CUNHA, SILVA, 2013) já observava essas expressões em seus filhos e pessoas de culturas diferentes. Ele chegou à conclusão que o padrão de emoções era visivelmente parecido, deduzindo que essas expressões são inatas, passíveis de evolução, como qualquer outro ser da mesma espécie, incluindo os animais. Como citado por Damásio (2004, *apud* SOUZA, 2016, p 26),

As formas de demonstrar o sentimento são passadas de uma pessoa a outra, através da expressão facial, isso facilita a comunicação, a comunhão social, ocasionando, segmentando e conservando relacionamentos interpessoais (DAMÁSIO, 2004, *apud* SOUZA, 2016, p 26).

Lent (2008, *apud* Cunha; Silva, 2013) conclui que diversas culturas e civilizações distintas não encontram dificuldades em identificar algumas expressões faciais umas das outras.

### Emoções Universais

De acordo com Davidoff (2001, *apud* CUNHA, SILVA, 2013), as emoções: alegria, raiva, nojo, medo, surpresa e tristeza são primárias ou universais. Dentre as apresentadas, três emoções serão destacadas por serem mais evidenciadas no cotidiano das pessoas.

De acordo com Casanova et al., (2009, *apud* CUNHA, SILVA, 2013) o sentimento de alegria é algo positivo para o ser humano. Tudo que envolve o amor, prazer, bom humor, paixão e felicidade estão interligados. É a forma que as pessoas encontraram para

ultrapassar barreiras e lidar com os sentimentos negativos. Senise (1950, *apud* NUNES, 2007, p. 16) advoga que “a alegria é um estado de ânimo particular que se forma a partir de um prazer físico, moral ou intelectual e se exterioriza habitualmente com o riso”. As pessoas mais felizes possuem poder na tomada de decisão, pois se sentem mais seguras. A raiva geralmente é causada por sentimentos de aborrecimento, ofensa ou insatisfação com determinadas atitudes que a pessoa julga ter sofrido ou que ela tenha interpretado como verdade (DAVIDOFF, 2001, *apud* CUNHA, SILVA, 2013). Myers (2006, p. 379) advoga que “expressar a raiva pode ser temporariamente tranquilizante se ela não nos levar a sentimentos de culpa ou ansiedade”.

A tristeza é um período emocional interno que toda pessoa na sua particularidade sofre ao se deparar com algum descontentamento pessoal e emocional (ARAUJO, 2012). A defesa que as pessoas têm para demonstrar que alguma coisa não está bem e que serve como alerta é o sentimento de tristeza – o mecanismo de intervenção age como forma de solucionar os problemas (NEGRELLI, 2012). É importante buscar soluções para reverter esse estado emocional, pois, segundo Negrelli (2012), resolver esses problemas sentimentais que surgem no dia a dia é um estímulo para encontrar a felicidade.

Face ao exposto, entende-se que a emoção é determinante para a tomada de decisão de qualquer indivíduo. Para o profissional do *Marketing*, é essencial saber trabalhar com essas emoções para obter resultados positivos em suas ações.

### Emoção ocasionada pelo *Marketing*

Como apresentado neste estudo, os indivíduos são movidos pelas mais diversas emoções em cada contexto ou situação em que está inserido. Nas últimas duas décadas, estudiosos deram relevância para o comportamento dos indivíduos enquanto consumidores, pois entenderam que as emoções também estão presentes nas decisões relacionadas às compras. Com isso, eles atestam que a emoção possui um importante papel na experiência de consumo. Suebronn, Ayrosa, Barros (2009, p. 170-182, *apud* HOLBROOK, BATRA, 1987) asseguram que:

Um considerável corpo de pesquisa reconheceu as emoções como um dos mais importantes fatores em resposta específicas de consumidores a estímulos de *Marketing* e ao comportamento do consumidor em geral. Por exemplo, as respostas emocionais de consumidores foram o foco central de estudos a respeito do impacto da propaganda, da formação de julgamentos de satisfação e de processos de tomada de decisão (SUEBRONN, AYROSA, BARROS, 2009, p. 170-182, *apud* HOLBROOK, BATRA, 1987).

Segundo Karsaklian (2004, p. 20), “O ato de compra não surge do nada, seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo”. Ratificando esse pensamento, Norman (2008, p. 30) complementa que “a emoção é um elemento necessário da vida, afetando a maneira como você se sente, como você se comporta e como você pensa”. A emoção torna as pessoas mais inteligentes e sem ela a capacidade de tomar decisão seria prejudicada.

Suebronn, Ayrosa, Barros (2009, p. 170-182, *apud* BAGOZZI, POINATH, NYER, 1999) advogam que o estado emocional também é um fator determinante no processo de consumo das pessoas, “sentimentos como raiva, vergonha ou culpa foram analisados como resposta emocional associada ao consumo”. Percebe-se que os seres humanos são movidos a todo o momento por suas emoções e que estes estados acabam por influenciar no comportamento social.

Portanto, é importante que o profissional de *design* tenha em mente que não basta criar funções nos produtos que visam atender só as necessidades diretas e objetivas, mas dar significados emocionais, fazendo com que o cliente identifique no produto funções simbólicas (BUCCINI, PADOVANI, 2005). Logo, “os sentimentos do consumidor, durante a experiência de consumo, influenciarão as avaliações que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo” (MOWEN, 2003, p. 221).

Diante do exposto, pode-se perceber que, para os profissionais de *design*, é necessário se inteirar das reações emocionais, pois as decisões tomadas com bom humor não serão as mesmas quando o indivíduo estiver de mau humor. Isso altera o comportamento na relação produto-usuário, ou seja, as ações planejadas pelo profissional

de *Marketing* precisam causar uma resposta emocional no indivíduo, pois o mesmo tem tendência a valorizar e a dar respostas positivas ou negativas a todas as coisas. (SCOLARI, 2008). Conclui-se que o *Marketing* tem o papel de prever as necessidades no consumidor e propor produtos que possam satisfazê-la (KARSAKLIAN, 2004).

### Marcas x Produto

Nota-se a importância do papel do *design* ao idealizar um produto. Ele não pode ser apenas funcional, prático, mas é importante ter uma estética que tenha valor sentimental e que assuma o papel de expressar a personalidade do indivíduo.

Passamos para outro ponto, em que o produto precisa ter um nome, ou seja, a marca que será lembrada no momento da compra. Keller (2006, p. 4) concorda que marca e produto são uma coisa só, “mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Norma (2008, p. 81) defende que:

As marcas têm tudo a ver com emoções. E emoções têm tudo a ver com julgamento. As marcas são significantes das nossas respostas emocionais, que é o motivo pelo qual elas são tão importantes no mundo comercial (NORMAN, 2008, p. 81).

As marcas são percepções de imagem que o indivíduo associa a estímulos positivos ou negativos. Corroborando esse pensamento, Karsaklian (2004, p. 197) afirma que “chamamos de imagem o conjunto das percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma ideia”. Com tantas empresas oferecendo o mesmo produto, o que irá diferenciar será a representação que a marca deseja passar para os seus consumidores, seja preços agressivos, atributos do produto, valores emocionais. Keller (2006, p.2) define marca como sendo:

Um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-lo dos da concorrência (KELLER, 2006, p.2).

O que as empresas buscam hoje em dia é a fidelidade do consumidor com a marca. Essa fidelidade está ligada intimamente com a

satisfação e o comportamento que o indivíduo passará a ter com a empresa. Mowen (2003, p. 234) assevera que “fidelidade à marca é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro”. Essa fidelidade é construída ao longo do tempo. Ao se criar fidelidade com a empresa, o cliente deseja projetar sua autoimagem por meio do consumo da marca, a fim de refletirem seus valores ou ideias. Keller (2006, p. 7) argumenta que “consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser”.

Fatores como níveis de *design* visceral, comportamental e reflexivo desempenham um importante papel a nossa experiência.

O *design* visceral diz respeito às reações iniciais e está ligado ao conhecimento que o indivíduo possui da sua evolução e convivência com a natureza e culturas diferentes (NORMAN, 2008).

Nesse ponto, as aparências contam muito para efetivar o gosto pela marca ou produto. As pessoas tendem a fazer julgamentos rápidos do que é bom e ruim, seguro ou perigoso, formando, assim, as primeiras impressões.

O nível comportamental está ligado ao prazer e a afetividade no uso do produto. A sua função, na maioria das vezes, vem em primeiro lugar e é o mais importante (SILVA, 2011).

No nível reflexivo, existe o lado intelectual do indivíduo. Os outros níveis relacionavam-se com os sentimentos das pessoas, mas se quer existiam interpretação ou consciência. Para Silva (2011, p. 68) “interpretação, compreensão e raciocínio só ocorrem no nível reflexivo”. Norman (2008) defende que, dos três, o nível reflexivo é o mais suscetível às mudanças por intermédio da cultura, experiência, grau de instrução e diferenças individuais.

As marcas e empresas que se atentarem a esses três níveis de sentimento do indivíduo têm a possibilidade de reverter uma experiência negativa e, assim, ter um bom relacionamento com o cliente. As marcas que souberem dar assistência e ajudar seus clientes descontentes podem torná-los em seus fãs mais leais (NORMAN, 2008).

No final do século XX, as marcas ganham novos desafios, pois o número de pessoas que acessam a *internet* tem crescido no mundo todo. Os profissionais de *Marketing* enxergaram ali uma gama de oportunidades no fortalecimento das marcas empresariais. Keller (2006, p. 17) advoga que a *internet* oferece formatos diversificados como “modelos de negócios baseados na venda de informações, produtos, experiências etc”. Giglio (2005, p. 186) concorda que “não demorou para que os profissionais de *Marketing* percebessem que o local onde se encontra muita gente é bom para se anunciarem e venderem produtos”. Não apenas vender produto, mas também, criar relacionamentos da marca com o cliente. A *internet* deu poder às marcas de saírem do *off-line* e ter um longo alcance. As que tiveram um planejamento bem posicionado descobriram maneiras de satisfazer as necessidades não atendidas dos clientes, pois, os mesmos ganharam voz e relatavam nas páginas das empresas o que estavam deixando-as insatisfeitas (KELLER, 2006).

Portanto, todos os aspectos emocionais do indivíduo pode ser trabalho pelas empresas na *internet*, no intuito de gerar interação das marcas com as pessoas. (TORRES, 2009).

### Procedimentos metodológicos

A natureza da presente investigação classifica-se como pesquisa aplicada, segundo Kaurark, Manhães e Medeiros (2010, p. 26), pois ela tem como objetivo “gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. A abordagem adotada na escolha do método permitiu a orientação e definição das estratégias da pesquisa qualitativa desenvolvida neste estudo, revelando-se quanto à natureza uma pesquisa interpretativa e naturalística, ou seja, “[...] emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados” (CRESWELL, 2010, p.206). Ainda segundo Creswell, (2007, p.141) “essa teoria dá uma explicação para comportamentos e atitudes e pode ser completada com variáveis, construções e hipóteses”.

Na pesquisa qualitativa, ocorre uma

dinâmica em tempo real entre o objetivo e o sujeito. Esse tipo de pesquisa envolve a interpretação pela parte do pesquisador, não utiliza métodos e técnicas estatísticas (FLICK, 2004).

Face ao exposto, tem-se que esta pesquisa é qualitativa, pois visa identificar quais os fatores psicológicos que motivam os usuários a se relacionarem com os *posts* e as redes sociais.

Flick (2004) advoga que, para identificar os fatores psicológicos, o pesquisador qualitativo tende a aplicar seu estudo no local em que os participantes vivenciam o problema que está sendo estudado. Segundo Lakatos (2010), o pesquisador não retira os indivíduos do seu ambiente real, levando-os para laboratórios ou situação artificial. Pereira (2010, p. 71) complementa que “o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave”.

A concepção filosófica serve como orientação geral e base para os pesquisadores defenderem suas pesquisas. Em vista disso, este estudo é conceituado por uma concepção construtivista social. Segundo o mesmo autor, é considerado uma abordagem típica da pesquisa qualitativa. “Os construtivistas sociais defendem suposições de que os indivíduos procuram entender o mundo em que vivem e trabalham”. (CRESWELL, 2010, p. 31).

No que tange à pesquisa, esta caracteriza-se como exploratória. Lakatos (2010) define o caráter, cujo objetivo é, A formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarificar conceitos (LAKATOS, 2010, p.171).

Do ponto de vista de Pereira (2010), a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema de pesquisa, a fim de torná-lo mais claro e objetivo.

No que se refere ao tipo de raciocínio, o estudo concentra-se no raciocínio dedutivo. Segundo Pereira (2010, p.77), esse método tem o objetivo de “explicar o conteúdo das premissas por intermédio de uma cadeia de raciocínio em ordem descendente, de análise do geral para o particular, a fim de se chegar a uma conclusão”. Sendo assim, o raciocínio dedutivo está baseado no método lógico,

subtende-se que ocorram verdades gerais já afirmadas, e que servem como base para se atingir uma conclusão ou gerar novos conhecimentos.

Corroborando esse pensamento, Lakatos (2010, p. 73) afirma que “argumentos corretos ou incorretos, ou as premissas sustentam de modo completo a conclusão ou, quando a forma é logicamente incorreta, não a sustentam de forma alguma; portanto, não há graduações intermediárias”. Ainda, de acordo com o autor, os argumentos dedutivos têm como premissa atingir a certeza e para isso sacrificam a ampliação de conteúdos.

Creswell (2007, p. 202) afirma que “o foco da pesquisa qualitativa está nas percepções e nas experiências dos participantes e na maneira como eles entendem sua vida”. Portanto, a tentativa da pesquisa é entender não uma, mas diversas realidades. O pesquisador concentra-se, particularmente, em entender como as coisas ocorrem.

O método/técnica aplicado, segundo Santos (2010, p. 193), é o estudo de caso. É nesse processo que ocorre “delimitação da unidade-caso; coleta de dados; análise e interpretação de dados; relação de relatório”. Para Santos (2010, p.73), o estudo de caso “envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

As técnicas de coleta de dados adotada é o questionário, pois é por meio dos entrevistados que coletaremos as respostas necessárias para resolução do problema diagnosticado. Segundo Lakatos (2013, p. 111) questionário é “constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador”.

Ademais, Kaurark, Manhães e Medeiros (2010, p.58) advogam que “todo questionário deve passar por uma etapa de pré-teste, num universo reduzido, para que se possam corrigir eventuais erros de formulação”. A linguagem deve ser simples e direta para que não exista dificuldade de interpretação por parte do interrogado.

O instrumento do projeto de pesquisa será o roteiro de entrevista, no qual pretende-se responder os seguintes tópicos: (i) definir o perfil dos usuários que acessam a página da IES; (ii) identificar o impacto causado pelo *Marketing* de conteúdo nos usuários do *Fan Page* da Faculdade Icesp; (iii) analisar a

interatividade dos usuários com conteúdos postados no *Fan Page*; (iv) validar o grau de satisfação dos usuários da *Fan Page* da Faculdade Icesp com os *posts* e (v) comparar a fundamentação teórica com o resultado da pesquisa.

Segundo Pereira (2010, p.75), o recolhimento da coleta de dados “trata-se da descrição dos procedimentos a serem adotados na tabulação dos dados”. Ao encontro desse pensamento, Creswell (2007) sugere que:

A ideia por trás da pesquisa qualitativa é selecionar propositalmente participantes ou locais (ou documentos ou materiais gráficos) mais indicados para ajudar o pesquisador a entender o problema e a questão de pesquisa (CRESWELL, 2007, p.190).

A técnica de análise de dados é a essência da pesquisa qualitativa, da qual a função principal é potencializar a teoria científica. Essa técnica serve de tomada de decisão por quais procedimentos adotar (FLICK, 2004). Sendo assim, para essa pesquisa, utiliza-se a codificação.

Para Creswell (2010, p.219), codificação “é o processo de organização do material em blocos ou segmentos de texto antes atribuir significado às informações”.

No que se refere ao horizonte temporal, a aplicação desta pesquisa é realizada por meio de horizonte transversal, pois visa coletar os dados dos entrevistados apenas uma vez e em um período de tempo menor (PAYNE, 2004 *apud* SOUZA, 2016).

### Universo da Pesquisa

O universo da nossa pesquisa será composto pelos alunos da Faculdade Icesp na unidade do Guará e os dados foram analisados por meio de amostra, que é a parte da população envolvida com a *Fan Page*. É na coleta de dados que ocorre a seleção das pessoas certas para obter experiência relevante para o estudo (FLICK, 2004).

A amostra fundamenta-se por meio da população que é considerada alvo da pesquisa (KAUARK, MANHÃES e MEDEIROS, 2010).

Para esse fim, fez-se uso do cálculo de Spiegel (2004), em que foi possível determinar o tamanho da amostra.

Figura 1: Cálculo de Spiegel

$$n = \frac{Z^2 \cdot (p \cdot q) \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot (p \cdot q)}$$

Fonte: Spiegel (2004)

Onde:

N = número de elementos da população. (1.400 alunos da unidade do Guará);

Z = intervalo de confiança da população (Nível de 95%, Z = 1,96);

p.q = grau de homogeneidade das opiniões da população. (0,2 . 0,8);

e = margem de erro da pesquisa (e = 0,141442).

Portanto, ao substituir os números na fórmula, obtém-se “n” (número de elementos da amostra) = 30,68.

Face ao exposto, a dimensão da amostra da seguinte pesquisa, de acordo com (SPIEGEL, 2004), foi de 2,21% alunos para atingir o nível de confiança fidedigno. Sendo que a porcentagem amostrada utilizada pelas pesquisadoras alcançou o resultado de 14,14% com 198 pessoas entrevistadas, devido ao fácil acesso aos entrevistados, dando maior credibilidade ao resultado da pesquisa.

### Pré-teste

O pré-teste foi realizado no dia 11 de maio de 2016, na turma de 5º semestre do curso de administração da Faculdade Icesp de Brasília; 12 alunos foram entrevistados, a faixa etária varia entre 19 a 43 anos.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi o roteiro de entrevista. O roteiro contém 27 perguntas no total, sendo 26 perguntas fechadas e 01 pergunta aberta. As perguntas foram divididas em quatro Blocos, a saber: (i) informações sociodemográficas; (ii) interação com a *Fan Page* da Faculdade Icesp; (iii) impacto do *Marketing* de conteúdo (iv) Satisfação do usuário com a *Fan Page*.

Esse instrumento de coleta de dados não necessita da presença do pesquisador, porém as perguntas devem ser simples e diretas para que não exista erro de interpretação por parte do interrogado (LAKATOS, 2013). Mesmo que o instrumento não necessite da presença do pesquisador, o

teste foi presencial e aplicado por duas pesquisadoras, elas se mantiveram em silêncio na sala de aula enquanto os alunos respondiam o questionário.

O teste teve início às 19h45minh. O primeiro aluno terminou de responder o questionário às 19h57minh, levando 12 minutos, o último aluno entregou o teste às 20h06minh. A duração da coleta de dados levou aproximadamente 21 minutos.

No momento em que o teste foi aplicado, os alunos tiveram um tempo livre para responder, não havendo esclarecimentos por parte das pesquisadoras. Foram surgindo algumas dúvidas por parte dos alunos e as pesquisadoras foram anotando. Ao final do teste, foi perguntado mais sugestões por parte de todos que participaram. Sendo assim, houve a necessidade de mudança em algumas perguntas para que o questionário tivesse êxito aos demais sujeitos da pesquisa. No próximo parágrafo, apresentaremos as dúvidas e as alterações sugeridas pelos participantes do pré-teste.

No Bloco A, na Questão nº 6, os participantes tiveram dificuldades para classificar a sua cor ou raça, quando se tratava da cor amarela. Para uma melhor compreensão, foi preciso acrescentar origem asiática, como sugere o IBGE.

Ainda no Bloco A, na Questão nº 8, avaliação da classe econômica, perguntamos qual dos aparelhos a pessoa possuía em sua residência. No item videocassete ou DVD, uma aluna questionou se não poderia mudar ou acrescentar *Home Theater*, de acordo com as regras da ABIPENE não é possível, então respondemos a ela que poderia marcar que tinha o DVD. Na mesma questão outra aluna observou que um único aparelho pode conter mais de uma função, por exemplo: a televisão tem acesso ao rádio. Foi respondido a ela que poderia marcar o item televisão e o item rádio.

No Bloco B, no qual avaliamos os alunos quanto ao impacto do *Marketing* de conteúdo, houve um questionamento na Questão nº4, a pergunta é: em um determinado *post*, o que te motiva interagir? No item “conteúdos emotivos”, a interrogada perguntou se era no contexto geral, ou seja, triste, raiva, alegre, surpresa. Sendo assim, acrescentamos no item os tipos de sentimentos.

Para o pré-teste, o foco principal era saber se os participantes curtiam a *Fan Page*

da Faculdade Icesp e se os conteúdos eram importantes ou insignificantes. A partir da *expertise* dos participantes, notou-se que faltava uma pergunta no Bloco C, em que o tópico desejava saber da interação com a *Fan Page* da Faculdade Icesp. Foi debatido se a pessoa não entra em nenhuma mídia digital, então, ela não poderia responder o questionário. Esse indivíduo da pesquisa estaria excluído do universo da pesquisa. A pergunta acrescentada é: você acessa as redes sociais? Com as opções: Sim ou não. Na Questão nº 3, teve uma alteração para: Se sim, qual rede social você mais interage? *Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Youtube* e outros.

Na Questão nº 5, nº 6 e nº7, deste Bloco, as perguntas foram alteradas: Questão nº 5 - Qual tempo você faz uso das redes sociais? Para: Por quanto tempo você faz uso das redes sociais? Com as opções:

Até 30 minutos	[ ]
Entre 1 a 2 horas	[ ]
Entre 2 a 3 horas	[ ]
Entre 3 a 4 horas	[ ]
Mais de 5 horas	[ ]

Na questão nº 6, foi preciso trocar a linguagem, pois não ficou claro para os indivíduos da pesquisa. A pergunta era da seguinte forma: Você curte a página da Faculdade Icesp? Sugeriu-se a alteração para: Você segue a página da Faculdade Icesp? Com as opções: Sim ou Não. Ainda, foi preciso acrescentar uma terceira opção: Se não, pular para a página nove, Questão nº 4.

Na Questão nº 7, que se trata do horário que a pessoa mais interage nas redes sociais, foi preciso ter uma visão mais geral, ou seja, trocar a pergunta: Qual o horário você mais interage com a *Fan Page* da Faculdade Icesp? Para: Qual o horário você mais interage nas redes sociais. Pois os indivíduos da pesquisa afirmaram passar algumas horas nas mídias, mas não necessariamente na *Fan Page* da Faculdade Icesp.

Face ao exposto, um novo questionário foi aplicado contendo todos os apontamentos advindos deste pré-teste.

### Critérios Éticos

Essa pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética na Plataforma Brasil, na data 03 de

junho de 2016, com o CAAE: nº56705516.7.0000.5141.

### Discussão e Análise dos Dados

Após a análise dos dados, conclui-se que a maioria dos estudantes possui entre 21 a 25 anos (33,84%), os demais encontram-se nas seguintes faixas etárias: 16 a 20 anos (25,25%); 26 a 30 (17,17%); 31 a 35 (11,11%); 36 a 40 (7,07%) e 41 a 51 (5,56%). A maioria dos indivíduos é do sexo masculino (56,06%) e (43,94%) é do sexo feminino. Grande parte dos indivíduos se considera da raça parda (45,45%) e branca (40,40%), ficando as demais com a seguinte porcentagem: preta (10,10%); não soube responder (2,02%); amarela - de origem asiática (1,51%); respondeu ser de outra cor (0,7%) e a raça indígena não obteve resposta.

Em relação ao estado civil, constatou-se que a maioria dos estudantes é solteira (60,01%); 4,54% estão separados; 21,21% são casados; 3,03% são divorciados; 10,7% vivem com companheiro (a) e 0,5% é viúvo. A situação de trabalho atual dos indivíduos entrevistados é: 44,44% estão trabalhando com carteira assinada; 12,12% trabalham sem carteira assinada; 8,58% são servidores públicos; 6,56% trabalham por conta própria e sem empregados; 26,26% não estão trabalhando no momento e 2,04% são empregadores. Pesquisando a escolaridade, confirma-se que 91,0% estão cursando a primeira graduação; 5,55% estão na segunda graduação; 1,51% estão cursando uma especialização e 1,94% é especializado.

No que se refere à graduação, chegou-se à conclusão de que grande parte dos estudantes está cursando o primeiro curso do ensino superior. Os cursos de Administração (29,79%) e Direito (28,78%) basearam esta pesquisa de forma majoritária, pois foram os cursos mais visitados pelos pesquisadores. Entretanto, o campo de estudo e formação atual dos demais foram: Aviação Civil (19,69%); Ciências Contábeis (9,59%); Gestão Financeira (5,55%); Gerenciamento de Projetos (0,5%); Gestão de Marketing (2,52%); Gestão de Recursos Humanos (1,01%); Técnico de Enfermagem (0,5%); Geografia (0,5%); Jornalismo (0,5%); Pedagogia (0,5%); Teologia (0,5%); Medicina Veterinária (1,01%); Tecnologia da Informação (1,01%) e Engenharia da Computação (0,5%).

Com base na situação socioeconômica, foi possível identificar que a maioria dos estudantes da Faculdade Icesp pertencem à Classe C (55,05%); 0,5% pertencem à classe A; 19,69% pertencem a classe B; 23,73% pertencem a classe D e 1,03% pertencem a classe E. Os dados foram obtidos por meio do critério de Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado - Abipeme.

No tocante ao *Marketing* de Conteúdo, procuramos saber quais os principais motivos que levam as pessoas a interagirem na *internet* e nas mídias digitais. Os critérios que se destacaram e que levam os alunos da Faculdade Icesp a avaliar informações postadas na *internet* são: informações relacionadas à área de formação (56,06%) e consultar atualidades (68,18%). Os demais avaliaram as informações da seguinte forma: 33,33% disseram que buscam conteúdos por recomendações ou contatos pessoais; 31,31% pesquisam processos seletivos e 4,04% mencionaram que procuram outros tipos de informações na *internet*. Ainda sobre o tema, é interessante destacar que houve um empate entre, compartilhar informações (60,10%) e interagir com as pessoas (60,10%), porém, o que os alunos buscam ao se relacionar nas redes sociais é o fato de poder receber informações (75,25%), para passar o tempo são 45,95% e 7,07% outros. Nesse contexto, os meios de comunicação a partir das redes sociais passam a ter uma importância maior que os meios de informação, pois contam com a interatividade entre os internautas e dinamiza as informações entre os mesmos.

Ao serem questionados sobre visitar uma página da *internet* por diversas vezes, assunto (75,75%) e qualidade do conteúdo (75,25%) foram os tópicos mais mencionados pelos indivíduos. Os demais responderam que: 40,40% acessam a mesma página diversas vezes devido à criatividade dos *posts*; 17,17% preferem acessar páginas e sites que contenham segurança; 12,12% visitam a página pelo aspecto visual (*designer*) e 7,07% responderam acessar a mesma página por outros motivos.

Essas novas tendências têm trocado o hábito de consumo da população. O meio digital tornou-se uma fonte inesgotável de negócios. Hoje as pessoas possuem uma aprendizagem online. Se antes as relações familiares, pessoais e profissionais eram restritas, hoje não existem fronteiras para que

as pessoas se comuniquem.

As empresas que possuem perfil no *Facebook (Fan Page)* utilizam-se de *posts* como um canal de comunicação e meio de levar informação ao seu público-alvo. Um ponto crucial da pesquisa é saber o que motiva as pessoas a interagirem com determinados *posts*. Os indivíduos da pesquisa responderam que, em primeiro lugar, buscam conteúdos relacionados à área profissional (70,20%); em segundo lugar, conteúdos motivacionais (44,44%); em terceiro lugar, conteúdos relacionados à determinação (28,28%); em quarto lugar, conteúdos emotivos (26,76%) e outros (9,09%). Kotler (2010) concorda que as empresas, na tentativa de se aproximarem cada vez mais de seus clientes, buscam novas ferramentas de comunicação, onde a emoção dos indivíduos será o fator determinante na hora de se relacionar com o produto.

A fim de identificar, junto aos alunos, qual o meio de comunicação utilizado pela Faculdade Icesp tem maior visibilidade, chegou-se ao entendimento que o canal de comunicação com maior eficácia é a *internet* (58,58%) e as Mídias externas (51,01%). Em seguida os demais canais de comunicação com as seguintes porcentagens: TV (21,71%); Rádio (5,05%); Boca a boca (24,24%) e outros (1,01%).

Como o assunto da temática em questão é *Marketing* de Conteúdo, e pretende-se identificar qual o impacto esse tema atual possui no comportamento das pessoas, é importante apontar como está a relação dos alunos da Faculdade Icesp nas mídias digitais. Sendo assim, 75,77% responderam que pesquisaram nos canais de comunicação antes de entrar na faculdade e 24,23% responderam que não pesquisaram.

Os canais mais utilizados para a pesquisa são: sites (54,04%); indicação de amigos (31,81%) e redes sociais (30,30%). Os demais canais foram: TV (5,05%); Rádio (4,54%) e outros (2,02%).

Com relação ao acesso dos alunos às redes sociais, 92,90% acessam e 7,10% não acessam. A rede que eles mais interagem é o *Facebook* (77,77%). Dentre as diversas mídias existentes, encontra-se o *Facebook*, uma das maiores redes de relacionamento atual, no qual pessoas trocam informações com milhares de pessoas no mundo inteiro. Ficando os demais canais na seguinte ordem: *Youtube* (57,07%); *Instagram* (43,43%); *Snap*

*Chat* (24,74%); *Twitter* (14,14%) e outros (11,61%).

Boa parte dos indivíduos responderam que estão sempre conectados (62,12%) e que fazem uso das redes sociais entre 1 a 2 horas por dia (32,32%) e mais de 5 horas (24,24%). O horário que eles mais costumam interagir nas redes sociais fica entre 14h às 16h (29,79%) e depois das 22 horas (29,29%). Os indivíduos que seguem a página da Faculdade Icesp representam 58% e 42% não seguem. Quanto ao interesse, 47,97% responderam que as informações postadas na *Fan Page* da Faculdade Icesp são interessantes, 15,65% responderam que não e 36,38% não responderam a pergunta por não curtirem a *Fan Page* da Faculdade Icesp.

A respeito do planejamento da comunicação da *Fan Page* da Faculdade Icesp, os alunos consideraram que: as divulgações feitas na *Fan Page* da Faculdade Icesp levam em consideração o interesse da comunidade (33,83%); as publicações têm por objetivo informar apenas os alunos da instituição (25,25%); os *posts* feitos na *Fan Page* da Faculdade Icesp consideram as estratégias de concorrência (9,09%), 31,83% não responderam por não seguir a *Fan Page*.

Face ao exposto, as pesquisadoras procuraram concluir o questionário com a avaliação da satisfação dos alunos com a *Fan Page* da Faculdade Icesp, o que os motivariam a produzir conteúdos e o que, na opinião deles, merece mudança no planejamento dos conteúdos divulgados.

Na opinião dos alunos, 25,25% das publicações na página da Faculdade são boas; apenas 2,02% responderam ruins; 14,64% responderam que acham as publicações regulares; 12,62% acham que são muito boas, 2,52% excelentes e 42,95% não responderam.

Em relação às informações ou atendimento obtidos por meio da *Fan Page*, chegou-se aos seguintes resultados: divulgação dos eventos da faculdade: 25,75% dos alunos avaliaram como boa, 14,64% muito boa, 13,63% regular, 5,55% ruim, 2,52% excelente e 37,61% não responderam; informações específicas de cada curso: 23,73% avaliaram como boa, 16,66% regular, 14,64% muito boa, 6,06% ruim, 1,01% excelente e 37,00 não responderam; notícias que acontecem no mundo: 20,70% avaliaram como regular, 14,64% ruim; 12,12% boa, 6,56% muito boa, 0,5% excelente e 45,48 não responderam;

atendimento no bate papo da *Fan Page*: 19,69% avaliaram como boa e 15,15% como regular, 8,08% muito boa, 6,06% ruim, 1,51% excelente e 49,51 não responderam; criatividade e animação nos *posts*: 25,75% avaliaram como boa, 12,62% muito boa, 12,12% regular, 4,54% ruim, 1,51% excelente e 43,46% não responderam; notícias locais sobre cultura e lazer: 20,70% avaliaram como boa, 16,66% regular, 6,56% ruim, 5,05% muito boa, 2,52% excelente e 48,51% não responderam; informações acadêmicas e administrativas: 27,27% avaliaram como boa, 12,12% regular, 8,58% muito boa, 3,03% ruim, 1,51% excelente e 47,49% não responderam.

Questionados sobre a importância dos assuntos abordados na página, 30,80% dos alunos responderam que às vezes os conteúdos postados têm relevância, 17,17% responderam que os conteúdos têm sempre relevância, 5,05% disseram que só às vezes. Não responderam 46,98%.

A pesquisa aponta que para os alunos enviarem conteúdos relevantes para serem divulgadas nas mídias da Faculdade Icesp é preciso de motivação, e que para estimulá-los seria preciso oferecer horas complementares (49,49%). Outra forma de motivá-los seria o fato de obterem currículo para o mercado de trabalho (37,37%) e experiência (33,83%). Apenas 17,67% responderam que para enviar conteúdos seria preciso ter remuneração.

Ao questionarmos em que aspectos de conteúdo a *Fan Page* da Faculdade Icesp merecia mudança, a grande tendência das respostas foram: 7,7% responderam que gostariam de receber mais informações sobre os cursos; 6,56% disseram que a *Fan Page* não precisa de mudanças; 3,53% acham que deveriam ter mais *posts* relacionados às informações gerais; 3,53% sugeriram mais criatividade nos conteúdos postados; 3,03% opinaram que as postagens estão ótimas; 2,52% citaram o Virtual Class como um dos aspectos que merecem mudanças; 2,02% propuseram mais divulgação da situação interna da Faculdade; 1,51% apontaram que a infraestrutura precisa de mudanças e melhorias; 1,51% diagnosticaram que o atendimento ao aluno precisa passar por transformações para uma melhor assistência ao estudante; 1,51% mencionaram que os eventos da instituição devem ser divulgados antecipadamente; 1,01% acredita que é preciso intensificar a interação com o público em

geral e não somente com os estudantes; 1,01% considera a divulgação da *Fan Page* dentro da instituição fraca; 1,01% demonstrara insatisfação na divulgação dos eventos, ou seja, a divulgação não é suficiente para que todos tomem conhecimento; 1,01% gostaria de receber notícias atualizadas, locais e mundiais; 1,01% acha que deveria divulgar informações extracurriculares; 1,01% sugere um espaço exclusivo para o aluno enviar conteúdo e interagir; 1,01% sente a necessidade de um aplicativo para se atualizar sobre a vida acadêmica; 1,01% recomenda o aumento das frequências nas postagens; 1,01% indica ações promocionais segmentadas na *Fan Pag* da Faculdade Icesp; 1,01% questiona a falta de acessibilidade; 1,01% aconselha melhorias no site e 59,50% dos indivíduos não responderam.

Diante dessa nova realidade, não se pode negar que existe uma necessidade eminente de se dirigir a este novo consumidor uma forma de comunicação diferenciada, com conteúdo que seja revestido de informação relevante com a finalidade de literalmente conquistá-lo, e é por meio do *Marketing* de Conteúdo que esse objetivo será alcançado.

### Considerações finais

Após a análise dos dados, conclui-se o quanto a *internet* tem se tornado um canal de comunicação eficaz para as empresas. A pesquisa apontou a importância de se ter conteúdos que sejam relevantes para o público que não seja apenas alunos, visto que metade das pessoas que curtem a página não são alunos da Faculdade.

Como mostra o resultado, a maioria das pessoas passam o dia conectadas à *internet*, e o *Facebook* foi apontado como uma das redes sociais mais acessadas. Portanto, é de extrema relevância que a Faculdade Icesp se atente para a nova cultura que está se formando entre as pessoas, a cultura digital.

O *site* e a *Fan Page* da Faculdade Icesp é, hoje, um dos maiores canais de divulgação. E como o foco do estudo é o Impacto do *Marketing* de Conteúdo, foi comprovado, por meio da pesquisa, que as pessoas buscam informações de qualidade e é preciso adicionar novas notícias, como: informações e curiosidades sobre cada curso, atualidades e *posts* que provoquem interação com as pessoas. Essa interação é ocasionada por meio

de ações direcionadas ao lado psicológico das pessoas, exemplo, *posts* divertidos, emotivos, conteúdos motivacionais, conteúdos de determinação, dentre outros.

Essa plataforma é uma ótima ferramenta para conquistar novos clientes e fidelizar os existentes, pois, como mostra a pesquisa, metade dos alunos, antes de entrar da Faculdade, fizeram pesquisa na *internet* e nas mídias digitais.

Portanto, ter um conteúdo de qualidade e pessoas interagindo na página agrega valor para quem está vindo de fora e deseja conhecer mais sobre a Instituição. Sem contar que a maioria do público-alvo é jovem e se enquadra nessa nova cultura. Além disso, para o fortalecimento da marca, é imprescindível que a empresa seja vista e lembrada.

### Agradecimentos

A integrante da pesquisa Christiany Borba agradece primeiramente a Deus por toda sabedoria concedida durante os estudos; à orientadora Flávia Moreno, por toda dedicação em nos ensinar; ao marido Décio Couto e à cunhada Sheila Couto, por toda paciência e ajuda nas revisões do trabalho; à Direção Administrativa pela oportunidade de permitir mais esse aprendizado e à integrante de pesquisa e minha amiga, Magna Alves, por todo o companheirismo nas realizações de cada etapa do artigo.

A integrante da pesquisa Magna Alves agradece a Deus, por ter dado forças e sabedoria para superar as dificuldades; ao esposo Stenio, aos filhos Lucas e Filipe, por suportarem a ausência sem questionar e sempre apoiando nas decisões; aos professores, quais sem nominar terão os eternos agradecimentos, à direção administrativa que proporcionou subir mais esse degrau. Agradecimento especial à orientadora Flávia Moreno, que ensinou com tanto carinho e dedicação; em especial à amiga, parceira Christiany Borba, por toda dedicação e companheirismo.

### Conflitos de Interesse

Os autores alegam não haver conflitos de interesse.

### Referências

- 1 - AMBLER, T. The new dominant logic of *Marketing*: views of the elephant. London: Centre for *Marketing* of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.
- 2 - ARAÚJO, V. M. R. H. Usuários: uma visão do problema. *Revista Da Escola de Biblioteconomia da UFMG*, v.3, n.2, p.175-192, 1974.
- 3 - BAREFOOT, D. ; SZABO, J. *Manual de Marketing em mídias sociais*. São Paulo: Novatec, 2010.
- 4 - BERRY, L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1),
- 5 - BRITTO, Ilma A. Goulart de Souza, ELIAS, Paula Virgínia Oliveira. *Análise comportamental das emoções*. Universidade Católica de Goiás. 2009. Disponível em > [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-350X2009000100004](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2009000100004)
- 6 - BRUNER, J. (1997). *Atos de significação*. Porto Alegre, RS: Artes Médicas.
- 7 - BUCCINI, M.; PADOVANI, S. Uma introdução ao *Design* Experiencial. *Estudos em Design*, Rio de Janeiro, v.13, n.2, p.9-29, 2005.
- 8 - CARLSO, Neli R. *Fisiologia do comportamento*. São Paulo: Manole, 2002.
- 9 - CREMADES, Javier. *Micropoder – A força do cidadão na Era Digital*. Tradução de Edgard Charles. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.
- 10 - CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Tradução Magda Lopes; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. – 3 ed. – Porto Alegre: Artmed, 2010.
- 11 - CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha, - 2. ed. – Porto Alegre: Artmed, 2007.
- 12- CUNHA, SILVA. *Emoções: uma construção reflexiva*. Artigo 2010. Disponível em ><https://psicologado.com/psicologia-geral/introducao/emocoes-uma-construcao-reflexiva>
- 13 - CZINKOTA, M.R. et al. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre:Bookman, 2001.
- 14 - DAMAZIO, V. *Artefatos de memória da vida cotidiana: um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar*. Rio de Janeiro, 2005. 285P. Tese (doutorado em

- ciências sociais) - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2005.
- 15 - DARWIN, C. A expressão das emoções no homem e nos animais. São Paulo: Companhia das Letras, 2000
- 16 - DAVIDOFF, L. L. Introdução à psicologia. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- 17 - DRUCKER, Peter Ferdinand. Administração para o futuro: os anos 90 e a virada do século / por Peter F.
- 18 - Drucker; Tradução Nivaldo Montingelli Jr. - 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- 19 - FLICK, U. Uma introdução à pesquisa qualitativa. Rio Grande do Sul: Bookman, 2004.
- 20 - GALINDO, Daniel. A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. Artigo 2009. Disponível em >  
<http://www.danielgalindo.ppg.br/comunicacao%20integrada%20de%20marketing.pdf>
- 21 - GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 3ª edição. - São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- 22 - KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2ª edição. - São Paulo: Atlas, 2004.
- 23- KAUARK, Fabiana. Metodologia da pesquisa: guia prático / Fabiana Kauark, Fernanda Castro Manhães e Carlos Henrique Medeiros. - Itabuna: Via Litterarum, 2010.
- 24 - KELLER, Kevin Lane, MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, tradução: Arlete Simille Marques.
- 25 - KENDZERSKI, P. R. *Web Marketing e Comunicação Digital. 2ª edição* 2009.
- 26 - KOTLER, P. Marketing para organizações que não visam o lucro. São Paulo: Atlas, 1988.
- 27 - KOTLER, P. Administração de Marketing "A Edição do Novo Milênio". São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição.
- 28 - KOTLER P. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing "A Bíblia do Marketing". São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2006, 12ª edição.
- 29 - KOTLER, P. KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0 "As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano". Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, 4ª reimpressão.
- 30 - LAKATOS, Eva Maria. Metodologia de trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos, - 7. Ed. - 8. Reimpr. - São Paulo: Atlas, 2013.
- 31 - LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 7. Ed. - São Paulo: Atlas, 2010.
- 32 - LEDOUX, J. O Cérebro Emocional: os misteriosos alicerces da vida emocional. 7. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001
- 33 - LENT, R., Neurociência da mente e do comportamento. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008.
- 34 - LI, Charlene/BERNOFF, Josh. Fenômenos sociais nos negócios - Groundswell - Vença em um mundo transformado pelas redes sociais. 2ª Edição Revista e atualizada. Tradução Sabine Alexandre Holler. - Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2012.
- 35-MELLO, Daniel. *Marketing de Conteúdo*. Blog 2011. Disponível em >  
<https://danielsmello.wordpress.com/2011/10/31/marketing-de-conteudo/>
- 36 - MOWEN, John C. Comportamento do consumidor. Tradução de Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tania M. Vidigal Limeira. 1ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- 37 - NORMAN, Donald A. Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Tradução de Ana Deiró. - Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- 38 - OGDEN, J. R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.
- 39 - PEREIRA, J. Matias. Manual de metodologia da pesquisa científica / José Matias-Pereira. - 2.ed. - São Paulo: Atlas, 2010.
- 40 - POLITI, Cassio. Content Marketing: o conteúdo que gera resultados. Florianópolis: Bookess, 2013
- 41 - ROAZZI, FEDERICCI, WILSON. A Estrutura Primitiva da Representação Social do Medo Artigo 2001. Disponível em >  
<http://www.scielo.br/pdf/prc/v14n1/5207.pdf>
- 42 - ROAZZI, DIAS, SILVA. O que é Emoção? Em Busca da Organização Estrutural do Conceito de Emoção em Crianças. Artigo 2009. Disponível em >  
<http://www.scielo.br/pdf/prc/v24n1/v24n1a07.pdf>
- 43 - SANTOS, Izequias Estevam dos. Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica / Izequias Estevam dos Santos - 7. Ed. Ver., atual. e ampl. - Niterói, RJ: Impetus, 2010.

- 44 - SANTOS, LIMA, BRUNETTA, FABRIS, SELEME. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. Artigo 2009. Disponível em <http://www.regeusp.com.br/arquivos/767.pdf>
- 45 - SAUERBRONN, João Felipe Rammelt, AYROSA, Eduardo André Teixeira, BARROS, Denise Franca. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. Cadernos EBAPE. BR, v.7, nº1, artigo. Rio de Janeiro, 2009.
- 46 - SCOLARI, Sérgio Henrique Prado. Design e emoção: um modelo de círculo de referências de emoções em produtos. Baurus: [s.n]. 2008.
- 47 - SHIMP, Terense A. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009, 7ª edição.
- 48 - SILVA, C. A. da. *Design emocional: afetos positivos e negativos nas interações com o ambiente web*. 2011. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação, Florianópolis, 2011.
- 49 - SPINOLA, Maria. O que é content marketing? E o que não é content marketing? Mariaspinola.com
- 50 - SPIEGEL, R. A. *et al*. Probabilidade e estatística. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 398 p.
- 51 - SOUZA, FLÁVIA MORENO ALVES DE. Impacto do fator emocional no usuário quando da recuperação de informação da *homepage* do departamento de doenças sexualmente transmissíveis, *aids* e hepatites virais da secretaria de vigilância em saúde do ministério da saúde. Brasília, 2016.
- 52 - STANTON, William J, ETZEL, Michael J, WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. DERECHOS RESERVADOS © 2007 respecto a ladecimocuartaedición por McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- 53 - TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo Novatec Editora, 2009.