Eu Comunico
Revista de Comunicação

v.1 - n.16

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Prof. Dr. Alfredo José Machado Neto
Reitor

Prof. Dr. João Baptista Comparini
Vice-Reitor

Prof. Dr. José Alfredo de Pádua Guerra
Pró-Reitor de Administração

Profa. Dra. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Pró-Reitora Acadêmica

Profa. Dra. Melissa Franchini Cavalcanti Bandos
Pró-Reitora de Extensão, Cultura e Desenvolvimento Comunitário

Prof. Dr. Sílvio Carvalho Neto
Pró-reitor de Pesquisa e Pós-Graduação e Coordenador Pós-Graduação Lato-Sensu

Prof. Dra. Marinês Santana Justo Smith
Coordenador de Pós-Graduação Stricto-sensu

Prof. Me. Cyro de Almeida Durigan
Chefe de Departamento do curso de Administração

Profa. Dr. Orivaldo Donzelli
Chefe de Departamento do curso de Ciências Contábeis

Profa. Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury
Chefe de Departamento do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda

Prof. Dr. Daniel Facciolo Pires
Chefe de Departamento dos cursos de Computação

Profa. Dra. Márcia Aparecida Giacomini
Chefe de Departamento do curso de Enfermagem

Prof. Dnd. Anderson Fabrício Mendes
Chefe de Departamento do curso de Engenharia Civil

Prof. Dr. Flávio Henrique de Oliveira Costa
Chefe de Departamento do curso de Engenharia de Produção

Profa. Dra. Maria Eloísa de Souza Ivan
Chefe de Departamento do curso de Letras

Profa. Dra. Sílvia Regina Viel
Chefe de Departamento do curso de Matemática

Prof. Dr. Frederico Alonso Sabino de Freitas
Chefe de Departamento do curso de Medicina

Prof. Dra. Maria de Fátima Aveiro Colares
Chefe de Departamento do curso de Psicologia

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Eu Comunico

ISSN 1981-2116

Eu Comunico	Franca	v.1	n.16	p.11-117	2021

Eu Comunico
Revista de Comunicação Social - Departamento de Comunicação Social
Centro Universitário Municipal de Franca - Uni-FACEF
Av. Ismael Alonso y Alonso, 2400 - Bairro São José
14403-430 - Franca - SP
http://www.facef.br

COPYRIGHT© 2020 by Uni-FACEF/Franca-SP

O conteúdo apresentado nesta revista é de responsabilidade exclusiva de seus autores.

Capa
Eleonora Rodrigues de Oliveira Pires

Eu Comunico: revista de comunicação / Uni-FACEF - Centro Universitário Municipal de Franca, V. 1, n. 16 (2021). – Franca (SP):
Uni-FACEF 2021 –

Publicação Anual

ISSN 1981-2116

1. Comunicação. 2.Mercado. 3.Propaganda.

CDD 659.1

Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca / associado à ABEC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDITORES CIENTÍFICOS)

Em sua décima sexta edição, a revista Eu Comunico apresenta um compêndio de excelentes artigos, com temáticas modernas e pertinentes à grande área da Comunicação Social. A pesquisa científica possui apoio incondicional do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca que todos os anos escolhe os melhores trabalhos produzidos pelos estudantes e docentes do curso de Publicidade e Propaganda para publicação. A qualidade dos trabalhos a seguir demonstra um dos motivos pelo qual o Uni-FACEF é reconhecido como um dos melhores Centros Universitários do Brasil. Bom estudo, boa leitura e até a próxima edição.

Profa. Ms. Fúlvia Nassif J. Facury
Chefe de Departamento do Curso de Comunicação Social
Publicidade e Propaganda

SUMÁRIO

MARKETING PESSOAL: DESENVOLVIMENTO E ESTRATÉGIAS PROFISSIONAIS 11
GOMES, Ana Clara Lopes
NASCIMENTO, Felipe César Oler do
TEIXEIRA, Pedro Henrique Ferreira
ALVES, André Luís Centofante

HÁBITOS E CONSUMO DE BEBIDAS DOS ESTUDANTES DO UNI-FACEF APÓS AÇÃO DO JOGADOR CRISTIANO RONALDO 29
OLIVEIRA, Alex Augusto Silva de
SPIRLANDELI, Isabella de Almeida
SEIXAS, Verônica Rocha
FACURY, Fúlvia Nassif Jorge

ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO MAGALU PARA MANTER O RELACIONAMENTO COM CONSUMIDORES NA PANDEMIA DO COVID-19 49
SILVEIRA, Deivid Amorim
LOPES, Felipe Silveira
RODRIGUES , Kaiene Souza
SOARES, Eduardo Vicente

PELO ESPELHO DA REALIDADE: o espetáculo criado por Luciano Hang e a interação com o consumidor Havan (2018-2020) 69
PIRES, Eleonora Rodrigues de Oliveira
MARQUES, Lucas Tasso
PINTO, Maria Silva
OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta de

PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA: RESPONSABILIDADE ÉTICA E JURÍDICA DOS ENVOLVIDOS 88
FREIRE, Esther Goulart
MORAES, Júlia Esteves dos Santos
ANDRADE, Nayele
BORGES, Donaldo de Assis

CRESCIMENTO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA NA CIDADE DE FRANCA/SP 100
ALMEIDA, Ingryd Julia Santos de
SOUSA, Letícia Helena Silva
SILVA, Natália Batista da
ALVES, André Luís Centofante

MARKETING PESSOAL: DESENVOLVIMENTO E ESTRATÉGIAS PROFISSIONAIS

GOMES, Ana Clara Lopes
Graduando em Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
gomesaninha.aclg@gmail.com.br

NASCIMENTO, Felipe César Oler do
Graduando em Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
felipe.oler39@gmail.com.br

TEIXEIRA, Pedro Henrique Ferreira
Graduando em Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
weershft@gmail.com.br

ALVES, André Luís Centofante
Doutor em Serviço Social – Uni-FACEF
andrecentofante@facef.br

Resumo: Todo produto, por mais eficiente que seja, para ser colocado no mercado, precisa de uma estratégia de Marketing e só depois de muita informação e comprovação da veracidade dos fatos expostos sobre o mesmo é que se perceberá sua aceitação atraindo o público-alvo. O Marketing Pessoal é fundamental para focar mais nessa parte do nome e na imagem profissional usando uma boa comunicação e vestimenta adequada, postura, conhecimento sobre seu trabalho e hábitos assim com todos estes pontos pode se dizer para ter de obter um Marketing Pessoal excelente. Este artigo foi baseado em uma pesquisa bibliográfica, livros, artigos e sites.

Palavras-Chave: Marketing, Marketing Pessoal, desenvolvimento e estratégias profissionais.

1 Introdução

O Marketing Pessoal define-se como conjunto de ações e objetivos estratégicos, para alcançar o sucesso pessoal e profissional, sem perder de vista as atitudes e os comportamentos que conduzem a uma trajetória, que vai caracterizar tanto o âmbito pessoal, quanto o profissional e as qualidades e habilidades do indivíduo é que irão promover atitudes

favoráveis à realização dos seus próprios objetivos de vida (SAMPAIO, 2015).

Em meados da década de 80, este tema era conhecido como etiqueta social, por se restringir apenas à alta sociedade. A partir da década de 90 desintegrou-se e passou a ser conhecido como Marketing Pessoal (HANSEN e BÔER, 2004 apud BARBOZA; ALVES, 2007).

Para conceituar as ações de Marketing Pessoal, faz-se necessário a compreensão do que seja marketing. Este conceito surgiu da necessidade dos mercados se adaptarem às constantes mudanças. Trata-se essencialmente de atividade organizacional que busca satisfazer necessidades de clientes.

Para Kotler (2000) existem inúmeros conceitos e definições atribuídos ao marketing:

> Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercado-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a odos na organização para pensar no cliente e atender o cliente. (KOTLER, 2000. p. 57).

2 O que é marketing pessoal?

Marketing pessoal é uma ferramenta usada para promoção pessoal, de modo a alcançar o sucesso. É uma estratégia usada para vender a imagem, e influencia a forma como as outras pessoas olham para quem a utiliza.

Na maior parte das ocasiões, esta expressão é usada para designar um modo de se expressar, que contribui para o alcance de um determinado objetivo, como conseguir um emprego, por exemplo.

O Marketing Pessoal é muito procurado por pessoas que buscam entrar no mercado de trabalho, e é uma forma de diferenciação de todos os outros. Assim, em entrevistas de emprego, o marketing pessoal assume uma importância vital, porque o candidato ao emprego tem que saber como se expressar.

O Marketing Pessoal capacita a pessoa a alterar a sua postura, imagem e conduta. Um indivíduo deve saber mostrar que é confiante, tem capacidades específicas, tem valor, e que pode contribuir para o crescimento da empresa.

Além disso, deve conseguir revelar a capacidade de aprender, a iniciativa, e a inteligência emocional para lidar e se relacionar com outras pessoas. É importante apresentar o que se sabe, na qual o Marketing Pessoal e profissional está relacionado, sendo fundamental saber demostrar no contexto laboral diante as características como bom senso, responsabilidade, capacidade de liderança, maturidade, otimismo, empatia, ética, integridade, persistência, paciência, etc.

A capacidade de comunicação não significa falar muito, mas falar o suficiente para que os outros entendam o que está dizendo. Em muitas ocasiões, o processo de comunicação tem dois sentidos, e por isso, também é muito importante saber ouvir.

A postura profissional adequada sabendo ser sério quando a situação exige seriedade. É importante saber se comportar em um contexto profissional, agindo de acordo com a sua função e dentro da expectativa dos seus superiores. Quanto aos cuidados com a aparência, adaptar a forma de se vestir, de acordo com o contexto em que se está inserido. Ter o cuidado de saber se vestir, não adotando um estilo formal em contextos informais, passando a imagem que não se importa e não segue regras e estilos formais em contextos informais, intimidando e podendo passar uma imagem de superioridade.

Referente a criatividade e inovação mostrar disponibilidade e sugerir ideias que contribuem para resolução de problemas. Isto pode acontecer no contexto do trabalho ou pessoal, sabendo como ajudar amigos quando eles precisam.

Por fim, humildade não se considerar melhor que os outros e não tentar promover a sua imagem de uma forma agressiva e forçada perante outros. Quem faz isso, passa a imagem de arrogância e acaba prejudicando o seu Marketing Pessoal.

3 Objetivo geral

Analisar como as técnicas de marketing pessoal podem auxiliar o indivíduo na construção de sua carreira profissional, aconselhando com métodos positivos, negativos e exemplos para que execute bem a ferramenta para o desenvolvimento pessoal.

4 O que se faz?

Há algumas estratégias para quem está pensando em montar seu Marketing Pessoal. É importante ter foco nas pessoas à sua volta, ter postura, demonstrar confiança, profissionalismo, paciência, a fim de ser uma pessoa bem comunicativa e receptora.

Na parte de Networking, planejar algo bacana, de forma a enfatizar a identidade, em relação às experiências em eventos, palestras, lives que se tenha participado na intenção de apresentar para seu cliente as melhores opções de trabalho na forma de ajudá-lo em seu negócio.

Além de se apresentar e passar uma boa imagem, é necessário o indivíduo ter seu próprio autoconhecimento (quem sou eu?), porque assim vai fazer com que tenha uma conexão maior para atingir seu objetivo, da mesma forma que também irá fazer refletir toda a trajetória desde o início até a parte em que chegou, ocorreu o crescimento e a dedicação por esse trabalho. Pravaler S/A - Todos os direitos reservados – correspondente bancário do Banco Andbank (Brasil) S.A., BV Financeira S.A. e QI Sociedade de Crédito Direto S.A.

4.1 Como se faz?

Depois de toda parte inicial, de como apresentar a imagem e o profissionalismo para o público, existem breves dicas de como colocar em prática o Marketing Pessoal. Pravaler S/A - Todos os direitos reservados – correspondente bancário do Banco Andbank (Brasil) S.A., BV Financeira S.A. e QI Sociedade de Crédito Direto S.A.

4.4.1 Construa o seu departamento de marketing

Independentemente se trabalha sozinho ou não, explore trabalhar, montar o próprio departamento de Marketing. Desenvolva conteúdos interativos para trabalhar com seus clientes, participe de eventos, palestras, lives falando sobre o mercado e a imagem profissional trazendo também conhecimento para o seu Marketing Pessoal. Pravaler S/A - Todos os direitos reservados – correspondente bancário do Banco Andbank (Brasil) S.A., BV Financeira S.A. e QI Sociedade de Crédito Direto S.A.

4.4.2 Conheça o depoimento dos clientes

É interessante explorar o lado dos clientes, saber sua opinião e o que acham a respeito, além de ter um contato direto com eles, tirar print das mensagens positivas, comentários e postagens nas redes sociais porque é uma forma de motivação, aumentando a credibilidade para o Marketing Pessoal. Pravaler S/A - Todos os direitos reservados – correspondente bancário do Banco Andbank (Brasil) S.A., BV Financeira S.A. e QI Sociedade de Crédito Direto S.A.

4.4.3 Crie um blog e produza artigos

Criar um blog vai enriquecer a imagem profissional, porque se irá escrever vários textos sobre as experiências, demonstrando abertamente aquilo que se admira e compartilhando não só com o público, mas diversas pessoas, que tenham o mesmo intuito profissional que se aborda. Pravaler S/A - Todos os direitos reservados – correspondente bancário do Banco Andbank (Brasil) S.A., BV Financeira S.A. e QI Sociedade de Crédito Direto S.A.

4.4.4 Utilize as redes sociais

Considerando que a maioria do mundo é usuário das redes sociais, além de ser um meio de comunicação prático e rápido tendo várias utilidades. O público acompanha diversos trabalhos nas redes sociais, isso significa que também terá que estar presente nelas. Usar as redes sociais, buscar conteúdos legais e interativos que o público goste vai ser um grande caminho, pois vai criar uma proximidade com eles, fortalecendo seu trabalho de Marketing Pessoal. Pravaler S/A - Todos os direitos reservados – correspondente bancário do Banco Andbank (Brasil) S.A., BV Financeira S.A. e QI Sociedade de Crédito Direto S.A.

4.4.5 Monte seu portfólio ou currículo

Ter um portfólio é uma pasta enorme de trabalhos anteriores, do que já se produziu basicamente contendo várias coisas: histórico profissional, trabalhos, fotos, textos, artigos, pinturas etc. Também se pode compartilhar nas redes sociais, pois são uma parte para mostrar as pessoas ao redor. Pravaler S/A - Todos os direitos reservados – correspondente bancário do Banco Andbank (Brasil) S.A., BV Financeira S.A. e QI Sociedade de Crédito Direto S.A.

4.4.6 Conte histórias

Criar narrativas faladas ou escritas é outra forma de fazer com que o Marketing Pessoal se conecte com o público. Ser criativo, criar um canal no Youtube se for uma pessoa mais desinibida e extrovertida. Pravaler S/A - Todos os direitos reservados – correspondente bancário do Banco Andbank (Brasil) S.A., BV Financeira S.A. e QI Sociedade de Crédito Direto S.A.

4.4.7 Participe de eventos

Os eventos, por serem de diversos ramos e terem diversos assuntos, traz-nos um aprendizado e estudo muito grande. Em relação ao trabalho de Marketing Pessoal, tenha isso em mãos, para compartilhar as experiências e conhecimentos ao público. . Pravaler S/A - Todos os direitos reservados – correspondente bancário do Banco Andbank (Brasil) S.A., BV Financeira S.A. e QI Sociedade de Crédito Direto S.A.

4.4.8 Faça parcerias

Buscar parcerias com colegas de trabalho do convívio social, pode-se compartilhar experiências, produzir conteúdo, serviço em conjunto, dando uma aparência melhor e mais trabalhada também (sem ter só um quebrando a cabeça). . Pravaler S/A - Todos os direitos reservados – correspondente bancário do Banco Andbank (Brasil) S.A., BV Financeira S.A. e QI Sociedade de Crédito Direto S.A.

4.3 Exemplo a seres evitados

Fundamental para quem deseja estar ligado em novas oportunidades e crescer na carreira, o marketing pessoal é uma ação que levanta uma série de questões entre os profissionais mais ambiciosos. Essencial para progredir e evoluir, esse tipo de autopromoção pode ser uma grande cilada para quem não sabe como se comportar adequadamente já que, em muitos casos, a adoção de uma postura equivocada pode acabar, fazendo com que um profissional seja visto como um verdadeiro chato no mercado; deixando de ser considerado em futuras oportunidades, justamente, em função dos esforços para se destacar.

Para que esse não seja o caso, na busca de uma carreira cada vez mais promissora e bem-sucedida; confira, a seguir, quatro pontos especiais para levar em conta na hora de fazer o seu marketing pessoal – e que podem aproximá-lo ainda mais do topo das listas de profissionais que se destacam

na hora da seleção para uma nova oportunidade:

4.3.1 Não minta compartilhe suas realizações reais e nunca minta para se promover. Além de a mentira pode transparecer na sua fala, ela também pode fazer com que você se dê mal em novas oportunidades para as quais não está, realmente, preparado.

4.3.2 Não minta compartilhe suas realizações reais e nunca minta para se promover. Além de a mentira pode transparecer na sua fala, ela também pode fazer com que você se dê mal em novas oportunidades para as quais não está, realmente, preparado.

4.3.3 Fale o necessário seja direto e objetivo na hora de falar sobre suas próprias qualidades, e evite discursos prolongados demais. Esse tipo de erro está entre os que mais contribuem para definir um novo responsável profissional.

4.3.4 Evite improvisos prepare-se para ocasiões de networking e encontros profissionais, e tenha uma espécie de roteiro curto e objetivo para apresentar a si as suas principais qualidades e competências – evitando confusões ou muita demora na hora de fazer o seu marketing pessoal.

4.3.5 Aspecto negativo no relacionamento de marketing nas relações comerciais de varejo, esses desdobramentos se manifestaram de diversas formas. Algumas situações concretas presenciadas são interessantes para exemplificar.

Situação 1 - É final de mês. A fila do açougue está longa. Um cliente, tentando disfarçar, entrega um papelzinho para o atendente do açougue. Enquanto o cliente faz suas compras, o atendente vai preparando a carne dele, paralelamente ao atendimento dos clientes da fila. Quando pergunto ao atendente se isso acontece sempre, ele meio sem graça, afirma:

"não, é porque ele me conhece e já está acostumado porque compra aqui [supermercado] há muito tempo" (OBS; FS).

Situação 2 – Ao ser indagado sobre seu relacionamento com os clientes, o atendente do açougue do supermercado afirma: "É bom, eu conheço muita gente". [O fato de conhecê-los facilita seu trabalho?] "nem facilita, nem dificulta. O problema é que pelo fato de conhecer, tem gente que pede para pôr mais carne, quer que limpa muito a carne e a gordura também deve ser cobrada". [Como assim, por mais carne?] "Tem gente que pede para pesar um tanto e colocar mais um pouco depois de pesado". [Pedem isso diretamente para você?] "Não, eles falam para caprichar na pesagem" (FS).

Situação 3 - [O fato de conhecer os clientes facilita seu trabalho?] A balconista da panificadora afirma: "às vezes facilita, às vezes não. [Por quê?] Porque tem gente que aproveita [como assim, poderia me dar um exemplo?] Tem gente que pede pra gente cobrar presunto Pife-pafe e colocar Sadia, só porque conhece a gente acha que podemos fazer" (FP).

Alguns clientes se aproveitam das relações próximas desenvolvidas com as empresas para se beneficiar de alguma forma. Nesse caso, a amizade comercial deixa de ser uma vantagem para a empresa. O relato abaixo é um exemplo. "Eu estava atrasada com a escola da minha filha, aí deixei para pagar a conta aqui depois. É por isso que eu gosto de comprar aqui, eles não me apertam [no sentido de exigir prazo] para pagar" (CS).

4.4 Exemplo positivo

Alguns exemplos positivos sobre o assunto em questão é também reconhecimento, melhor aparência gerando um cuidado maior com sua própria imagem, auto estima profissional e pessoal, otimização do trabalho em grupo e alcance de metas, Melhor interação com patrão e colegas de trabalho, Desenvolvimento da confiança e coragem que faz com que a pessoa consiga ter melhor performance e se tornar mais autodidata:

- Confiança
- Relacionamentos profissionais/pessoais
- Reconhecimento
- Coragem
- Autoestima
- Destaque

Isso também pode ser uma forma de destaque, que coloca para a pessoa/empresa o algo a mais, que ela precisará para alcançar suas metas e objetivos de uma forma "harmônica" visando o cuidado e o melhoramento de sua própria imagem. O Marketing Pessoal é importante desde a apresentação de ideias, produtos, serviços, estratégias e tudo que envolve o pessoal, até a hora de uma venda das mesmas.

Se você tem um negócio/empresa lembre-se de se preocupar não só com seu marketing pessoal, mas também o de todos os integrantes, ainda mais quem a representa de alguma forma, mantendo uma atenção mais voltada para a parte comercial neste quesito.

4.5 O que se trata

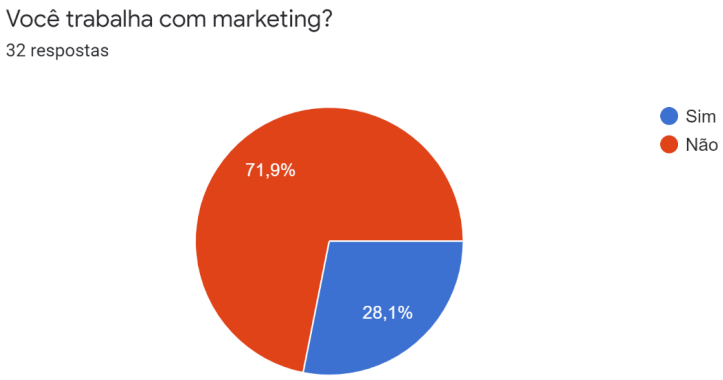
Marketing pessoal é de extrema importância, pois se trata da visão pessoal, ou seja, junto com um produto/trabalho você também vende a sua imagem e ou de sua empresa que no caso está ligado a você. É uma estratégia composta por ações cujo objetivo é qualificar a imagem de um profissional e seus serviços no mercado de trabalho para assim estar se destacando de várias formas neste meio. Não se resume apenas a preocupar-se com a aparência, mas também com a sua postura, comportamentos e networking.

Marketing Pessoal deve ser uma prioridade na vida de qualquer profissional, por isso deve ser estudada e trabalhada para ter uma melhor visibilidade e o reconhecimento adequado.

5 Análise de dados

O objetivo desse item é relatar os resultados de uma Pesquisa de Mercado através de um questionário com 10 perguntas e 32 participantes via Google Forms. O intuito era levantar a questão do conhecimento das pessoas sobre o Marketing Pessoal (o que é, características etc). Logo tivemos no geral a maioria mulheres (53,1%) na faixa etária entre 18 e 20 anos (40,6%).

5.1 Perguntas



Na primeira pergunta observamos que a maioria não trabalha com Marketing Pessoal, cerca de 71,9%. Logo, mesmo que a pessoa trabalhe no setor do Marketing Pessoal, pode ser que ela tenha algum conhecimento ou que já tenham visto algo sobre.

Se sim, qual área?

12 respostas

Social mídia
vendas
Vendas online
Analista de mkt
Empresa Junior Social Midia.
Não Trabalho
Docência e Gestão de Pessoas
Docência
Docente

Na segunda pergunta fala a respeito das pessoas que trabalham na área do Marketing Pessoal, cerca de 7 respondentes, nas quais estão Socia Mídia, Vendas, Vendas Online, Analista de Marketing e Docentes (professores) da área. Logo, tendo essas pessoas que atuam na área do Marketing Pessoal vão possuir um conhecimento maior do que as outras pelo fato de terem essa experiência.

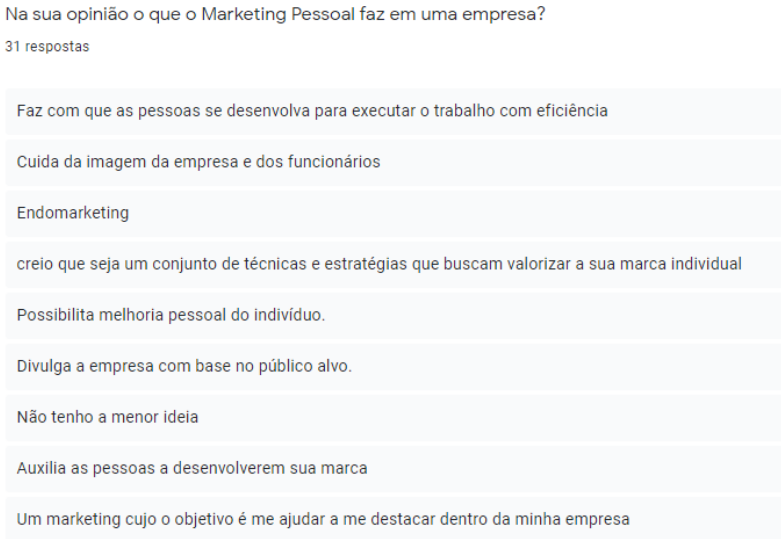
Você sabe quais são as características do Marketing Pessoal?

31 respostas

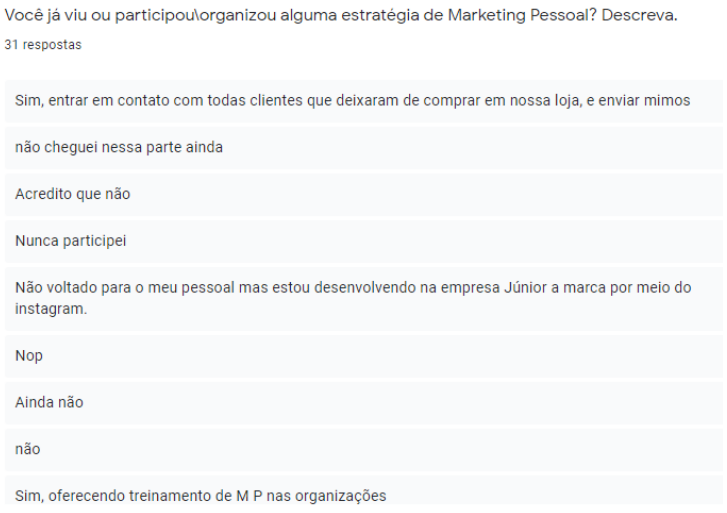
O desenvolvimento pessoal é uma estratégia de desenvolver sua marca pessoal e ganhar destaque.
Não, mas acredito que seja um funcionário com qualidades para fazer parte da Empresa.
Divulgar a si mesmo para melhor visibilidade de mercado;
A principal é passa uma imagem ideal de si mesmo, com ações pessoais e profissionais.
Algumas.
Não muito bem
Perseverança
Não sei
Sim, o marketing pessoal é uma ferramenta para o desenvolvimento profissional.

Na terceira pergunta podemos observar um pouco o conhecimento

das pessoas sobre o Marketing Pessoal, cerca de 6 pessoas. Logo, surge uma curiosidade que uns dos respondentes diz que não possuía tanta informação sobre o Marketing Pessoal, mas acabou chutando mais ou menos o que seria, isso chamou muito nossa atenção.



Na quarta pergunta tivemos bastante respostas interessantes dentro do Marketing Pessoal e outras nem tanto. Logo, deu pra absorver um pouco do conhecimento das pessoas, mesmo que não tenham tanta informação sobre Marketing Pessoal.

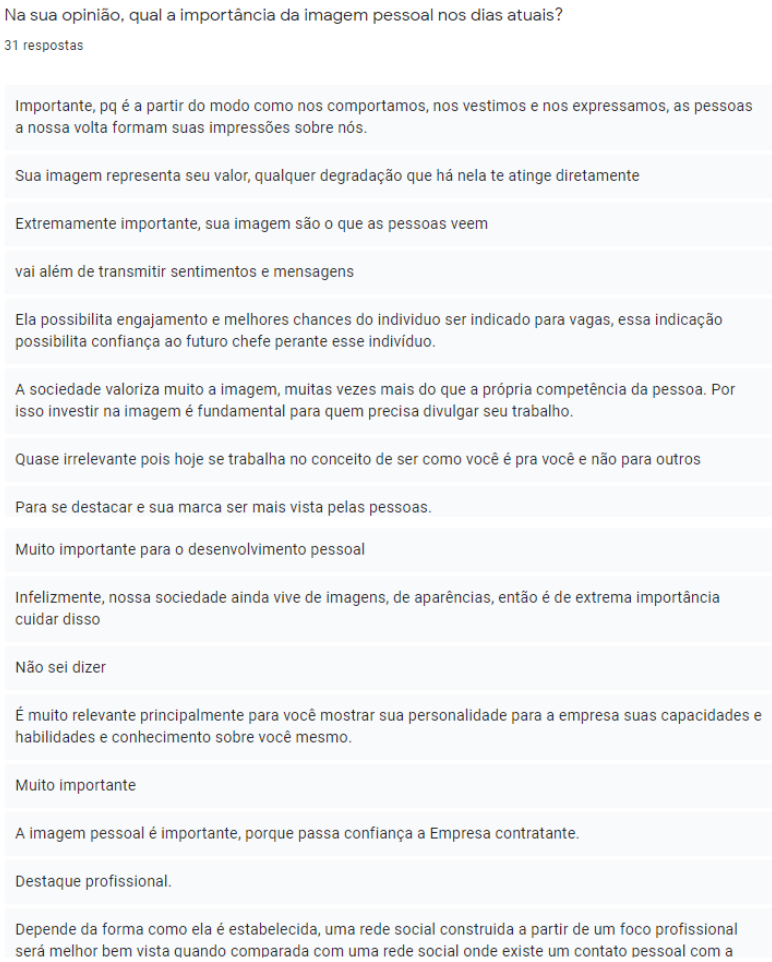


Sim.

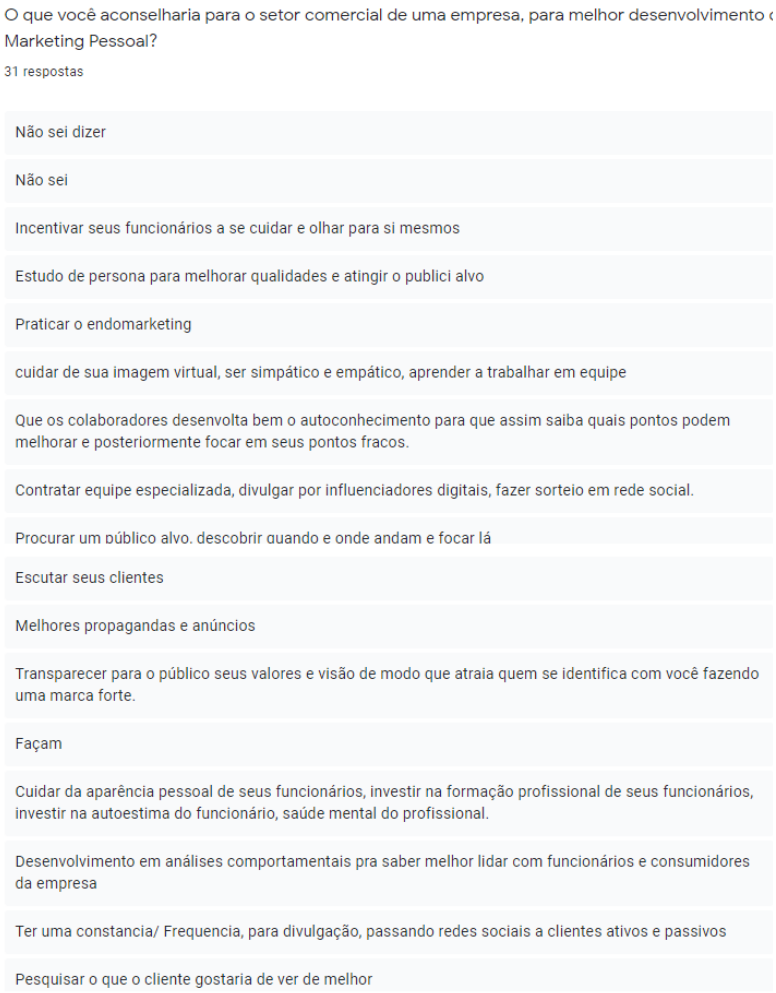
Sim, ser uma otima professora é uma estratégia do marketing pessoal

Na quinta pergunta observamos que a maioria dos respondentes já tiveram a experiência de organizar\participaram de algum evento de Marketing Pessoal ou que pelo menos já viram algum evento. Logo, isso mostra um lado da prática das pessoas que realizaram alguma atividade de Marketing Pessoal.

Na sexta pergunta abordamos a questão da imagem pessoal, cerca de 50% disseram que sabem trabalhar sua própria imagem. Logo, é importante saber trabalhar sua imagem mais voltado ao lado profissional, para desenvolvimento de uma empresa\negócio, porque todos querem boas pessoas para te atender em uma loja por exemplo, que tratem bem e com respeito.



Na oitava pergunta observamos as diversas respostas interessantes sobre a questão da importância da imagem pessoal nos dias atuais. Logo, levanta a mesma lógica da pergunta de cima.



Na nona pergunta observamos que a maioria das pessoas deram conselhos interessantes e muito bons a respeito de setor comercial de uma empresa. Logo, aqui foca nesses conselhos ou coisas que podemos mudar dentro de um setor comercial, ou seja mostra que as pessoas já possuem uma visão empresarial.

6 Conclusão

O objetivo desse questionário era pegar o quanto as pessoas sabem sobre o Marketing Pessoal, independente da área de atuação. Outro ponto bastante observado foi que todos responderam alguma pergunta, desenvolveram bem dentro do tema, mesmo que a informação fosse pouca fez toda diferença para nossa analise.

6.1 Link do questionário

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf_LYapp9z8d8Rn3JS8fgCqmyyCkdaKITKxqPwuaEwkRi0iRw/viewform

7 Considerações finais

Atualmente, o mercado de trabalho vive uma grande revolução. A maioria das empresas já percebeu a necessidade de romper com velhos hábitos e procuram adaptar-se às novas exigências de mercado. E essas empresas buscam profissionais com perfil moderno, que não possuam somente habilidades técnicas, mas habilidades no contato com as pessoas, preocupando-se com a imagem que transmitirão de si mesmo e consequentemente da empresa em que atua.

Neste contexto, o autoconhecimento e o autodesenvolvimento são o melhor caminho e a forma eficaz de se manter atualizado. Para isso, os profissionais precisam estar atentos aos conhecimentos, capacidades e atitudes exigidas pelo mercado que são fundamentais para a construção de competências.

Destacam-se os principais: ser ético e integro; visão de futuro; capacidade de planejamento e negociação; estar orientado para processos, pessoas e resultados; receptivo e flexível às mudanças; proatividade e criatividade, dentre outros.

8 Referências

Brasil. 09 de Fevereiro de 2021. **EAD UNIFEOB** https://www.sbcoaching.com.br/marketing-pessoal-dicas/. Acesso em 23/07/21.

CORTEZ, Edmundo Vieira. **A magia do marketing pessoal:** O segredo das pessoas bem-sucedidas. São Paulo: Alaúde, 2004. Acesso em 01/08/21.

ELOI, Jorge. **As seis etapas para construir o seu plano de marketing.** Disponível: http://www.psicologiafree.com/conselhos_praticos/6-etapas-para-contruir-o-seuplano-de-marketing-pessoal/. 2012. Acesso em 08 de out. 2016. Acesso em 10/08/21.

BIDART, Lucia Biase. **Marketing pessoal. Manual prático.** Rio de Janeiro: Fundo de cultura, 2006. Acesso 25/08/21.

GALINSKI, Marcia Célia. **A importância da gestão de carreiras e sua contribuição para o desenvolvimento profissional.** In: Revista Integrada Científica da UNAERP. Guarujá, 2013.Acesso em 15/08/21.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** A edição do novo milênio. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Acesso 20/07/21.

HÁBITOS E CONSUMO DE BEBIDAS DOS ESTUDANTES DO UNI-FACEF APÓS AÇÃO DO JOGADOR CRISTIANO RONALDO

OLIVEIRA, Alex Augusto Silva de
Graduado em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
augusto123.aasdo@gmail.com

SPIRLANDELI, Isabella de Almeida
Graduado em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
isaspirlan@gmail.com

SEIXAS, Verônica Rocha
Graduado em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
veronicarochaseixas01@gmail.com

FACURY, Fúlvia Nassif Jorge
Mestra em administração de empresas - Uni- FACEF
fulvia@facef.br

Resumo: Ultimamente, nota-se que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são os aspectos que influenciam o comportamento do consumidor. Além disso, é necessário considerar que somos influenciados por atitudes de celebridades as quais são aproveitadas por grandes marcas com a finalidade de dar credibilidade a tal produto ou serviço. Assim sendo, durante uma coletiva de imprensa, o jogador português Cristiano Ronaldo, retirou de sua frente garrafas de Coca-Cola e disse para as pessoas beberem água. Desse modo, o objetivo do presente artigo é compreender e identificar o impacto que a ação do jogador causou nos hábitos de consumo e alimentares dos estudantes do Centro Universitário Municipal de Franca. Quanto aos procedimentos metodológicos, o estudo foi estruturado a partir de levantamentos bibliográficos com base nos pensamentos dos estudiosos Kotler, Keller, Shimp e Reichelt. A pesquisa de abordagem quantitativa e método descritivo foi feita através web services e divulgada através de redes sociais para estudantes. Com a realização do questionário atingimos nossos objetivos, constatamos que os estudantes procuram manter hábitos saudáveis, porém não estão disposto a deixar de consumirem o refrigerante mesmo após a ação do jogador Cristiano Ronaldo.

Palavras-chave: Coca-Cola; Cristiano Ronaldo; Hábito de Consumo; Comportamento do Consumidor;

1 Introdução

Os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos do indivíduo são os aspectos que influenciam o comportamento do consumidor. Uma vez analisando a situação, temos de levar em conta que talvez sejam totalmente influenciados por ações de celebridades/influenciadores a qual são utilizados por grandes marcas com o intuito de dar credibilidade ao produto, nessa análise entra o comportamento do consumidor.

Durante uma coletiva de imprensa, no dia 14 de julho de 2021, o famoso jogador Cristiano Ronaldo às vésperas do jogo entre Portugal e Hungria válido pela Eurocopa, realizou o simples ato de retirar duas garrafas de Coca-Cola de sua frente e falou para as pessoas beberem mais água.

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, mas conhecido como Cristiano Ronaldo (CR7) nasceu na Ilha da Madeira em 5 de fevereiro de 1985. Cristiano Ronaldo se destacou no Sporting Clube de Portugal, jogou pelo Manchester United Football Club, Real Madrid Club de Fútbol, Juventus Football Club e atualmente defende o time da Inglaterra Manchester United Football Club e a Seleção Portuguesa. Foi considerado cinco vezes o melhor jogador do mundo na eleição promovida uma vez ao ano pela Federação Internacional de Futebol (FIFA).

A história da Coca Cola iniciou-se nos anos de 1886, em Atlanta, na pequena Geórgia, Estados Unidos, através de John Styth Pemberton, farmacêutico, que resolveu criar um xarope para problemas de ingestão. Esse concentrado foi entregue na Jacob's Pharmacy que mais tarde viria a se tornar o refrigerante mais conhecido do mundo.

Assim, em 1898, Joseph B. Whitehead e Benjamin F. Thomas, de Chattanooga, Tennessee, decidiram realizar o engarrafamento desse xarope com intuito da comercialização em larga escala, que obtiveram os direitos exclusivos de engarrafar e vender. A partir disso, surgiu a The Coca-Cola Company, fundada pelos irmãos Frank Robinson, dando grande visibilidade à marca.

"A Coca-Cola utiliza do marketing 3.0, que geram empatia no

consumidor, o objetivo da marca é aproximar o consumidor fazendo-o ser seu "amigo" próximo, assim, aumentando seu percentual de vendas" (SILVA; CASAQUI; 2018, p. 57-58).

Este artigo justifica-se, pois, é importante compreender o comportamento do consumidor diante de uma ação com grande repercussão, como no caso a ação do jogador Cristiano Ronaldo. Além disso, identificar se houve uma mudança de hábito e consumo de refrigerante nos estudantes da Uni-FACEF.

Os objetivos do presente artigo são compreender e identificar o impacto que tal ação do jogador Cristiano Ronaldo causou nos estudantes do Centro Universitário Municipal de Franca, para assim, discorrer sobre os hábitos e consumos de bebidas de tal público.

2 Hábitos Alimentares

Os hábitos alimentares são definidos e também mudados de acordo com o ambiente em que a pessoa vive, e também de acordo com as suas preferências e necessidades, sendo possivelmente influenciados pela propaganda.

> Em função do modismo, da propaganda, influência da escola e dos amigos, da contestação dos valores familiares e sociais, entre tantos outros, os adolescentes facilmente modificam seus hábitos alimentares e, comumente trocam a alimentação habitual pelo consumo de lanches desequilibrados (Farthing, 1991; Gambardella et al., 1999), seguindo o mesmo modelo de consumo elevado de açúcares, proteínas e gorduras de origem animal induzido pela sociedade moderna. Vários trabalhos mostram um baixo consumo de frutas, vegetais, peixes, leite e cereais, enquanto para outros alimentos ricos em proteínas, gorduras e açúcares ocorre o inverso (McPherson et al., 1990; Strain et al., 1994; Pérez-Liamas et al., 1996).

Em grandes centros urbanos atualmente a população tenta aumentar o consumo de alimentos orgânicos, mas devido à baixa demanda o nível de produção também é baixo, com a alta diferença de preços os

consumidores realizam a comparação onde produtos da agricultura orgânica ficam em desvantagens por serem mais caros.

> Levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE em 2006, mostrou que o Brasil possuía 90.425 estabelecimentos agrícolas orgânicos (Quadro 3), dos quais apenas 5.106 detinham certificação por entidades credenciadas. A maior concentração de produtores de orgânicos se encontrava na região Nordeste, com 42.263 propriedades, sendo que o estado da Bahia abrigava 15.194 delas, das quais apenas 453 eram certificadas. A região Sul possuía a segunda maior concentração, com 19.275 estabelecimentos, sendo que o estado do Rio Grande do Sul detinha maior número de propriedades, seguido do Paraná e Santa Catarina (IBGE, 2006).

De acordo com Kotler (2006) a cultura, subcultura e os fatores de classes são fatores importantes na compra, durante a nossa vida adquirimos experiências de onde viemos e em tais experiências adquirimos um comportamento por meio desta cultura na qual fomos incluídos. A subcultura fornece uma identificação mais específica de um grupo, pois a subcultura é: nacionalidade, religiões, grupos sociais ou regiões geográficas.

No começo da década de 90 no Brasil com a recuperação da economia no país a população de classe baixa com o plano real ganhou um maior poder de compra podendo assim experimentar produtos nos quais antes não poderiam ter consumido. (Christino, Souki, 2004, p29) "No Brasil, por aproximadamente uma década, os hábitos de consumo da classe C resultaram em perdas significativas de participação de mercado de marcas líderes em diversas categorias."

3 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor está atrelado aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e consequentemente estes fatores influenciam o consumidor a mudar seus hábitos de consumo. "Muitos e diferentes aspectos influenciam o comportamento do consumidor, os quais explicam porque determinadas compras são realizadas ou não"

(REICHELT, Valesca Persch, 2013).

Figura 1- O quadro a seguir, apresenta os principais fatores que influenciam o consumidor.

Fonte: TAVARES, 2012, online.

Podemos analisar que, os fatores que mais influenciam os consumidores são os fatores culturais, em segundo lugar, os fatores sociais, em terceiro lugar os fatores pessoais e, posteriormente, os fatores psicológicos. Vamos abordar a seguir cada um desses fatores.

3.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais são os que mais influenciam o comportamento do consumidor. Quando pensamos em fatores culturais, estamos falando de cultura, subcultura e classes sociais.

Para Kotler e Keller (2006, p. 173):

> A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

Robert Lowie em 1937 definiu cultura como: “A soma total do que o indivíduo adquire de sua sociedade, isto é, as crenças, costumes, normas artísticas, hábitos de alimentação e artes que não são frutos de sua própria atividade, mas sim recebidas como legado do passado mediante educação regular ou irregular."

As subculturas são os grupos ou as subdivisões da cultura de um determinado povo, tendo como base alguma característica em comum. “As características que podem identificar uma subcultura são: nacionalidade, etnia, região, idade, religião, gênero, entre outras” (REICHELT, Valesca Persch, 2013).

Outro aspecto cultural importante são as classes sociais e segundo Kotler e Keller (2006, p. 176):

> “Praticamente todas as sociedades humanas, apresentam estratificação social. A estratificação algumas vezes toma a forma de um sistema de castas. Nesse caso, os membros de diferentes castas são criados de acordo com certas regras específicas e não podem mudar de casta. No entanto, com mais frequência, a estratificação toma a forma de classes sociais, divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.”

3.2 Fatores Sociais

Além dos fatores culturais, o consumidor é influenciado pelos fatores sociais que envolvem os grupos, a família e os papéis sociais.

Como aponta Kotler e Keller (2006, p. 177):

> Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou

> associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

Os grupos afetam as compras do consumidor individual, além de influenciarem em algumas decisões em conjunto.

3.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais têm grande influência no comportamento do consumidor no momento de compra. “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).

Segundo Reichelt (2013, p. 53-54), os principais aspectos pessoais que influenciam o comportamento do consumidor são:

> A idade e o ciclo de vida: as pessoas possuem diferentes necessidades conforme sua idade, e suas necessidades também variam de acordo com o ciclo de vida. Duas pessoas da mesma idade podem estar em fases diferentes do ciclo de vida. As fases da vida normalmente compreendem o momento em que o indivíduo sai da casa de seus pais para morar sozinho, buscando autonomia, até o momento em que ele constitui uma família, cria seus filhos e, após todo o processo de criação destes, ele os vê reiniciando o processo, quando saem de casa.
> Ocupação: é o que a pessoa faz na maior parte de seu tempo. Exemplos: donas de casa, estudantes, médicos etc. A ocupação influi no momento da dutos e serviços. compra de pro
> Condições econômicas: estão ligadas às condições financeiras do indivíduo. Diferem-se de acordo com a classe social, que está vinculada à família.
> Estilo de vida: é o padrão de vida expresso em atitudes; delineia um padrão de ação e de integração com o mundo.
> Personalidade: é descrita em termos de traços como sociabilidade, autoconfiança, respeito, realização, ordem, criatividade etc.
> Autoconceito: é como a própria pessoa se vê.

Levando em consideração estes aspectos pessoais, percebe-se que cada indivíduo possui características peculiares que influenciam seu comportamento, determinando sua decisão no momento de compra.

3.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor são a motivação, a percepção, o aprendizado, as crenças e as atitudes.

Conforme Kotler e Keller (2006, p.183-185):

> Cada um de nós possui muitas necessidades o tempo todo. Algumas necessidades são fisiológicas; elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas, decorrentes de estados de tensão psicológicos como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.
> Percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa.
> Quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida.

De conformidade com Reichelt (2013, p.55-56)

> Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa possui sobre algo. Ela inclui juízos de valor, podendo ser alimentada pelo conhecimento, pela opinião ou simplesmente pela fé.
> A atitude descreve as avaliações cognitivas e emocionais de uma pessoa para um objeto ou ideia, gerando sentimentos e tendências de ação duradoura. As atitudes são difíceis de mudar, por isso as empresas deveriam tentar se ajustar àquelas existentes em vez de tentar mudá-las.

Analisando as duas citações acima, entende-se que os fatores psicológicos podem ser divididos em motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Todos esses fatores são habilidades individuais e são os aspectos que podem influenciar o comportamento de compra.

4 Influência das Celebridades

A todo momento a publicidade de grandes marcas utilizam do rosto e da confiabilidade de grandes celebridades. A palavra celebridade deriva-se do latim *celebritas* que tem como definição alguém de grande reconhecimento na sociedade, fama e reconhecimento, devendo ser uma pessoa de presença ativa na mídia.

Para Nascimento, Oliveira, Perez e Bronsztein (2013, p. 5), o ingrediente para ser uma celebridade de sucesso:

> Seis características básicas, a saber: 1. Ser admirável (destacar-se em algo, ter talento); 2. Dar bons exemplos e ter valores (não se envolver em escândalos, ser honesto, mostrar que tem bom caráter); 3. Criar empatia e ter carisma (ser simpático, seguro); 4. Ter uma trajetória de vida de sucesso e equilibrada (conseguir sucesso na vida pessoal e na profissional); 5. Ter equilíbrio (não se expor demais, mas não ser distante nem arrogante); e 6. Ser solidário (mostrar que se importa com o mundo, que quer ajudar, não ser egoísta).

Em análise, as celebridades como heróis, pessoas que nos comunicam sobre alguma experiência (testemunhal) e acreditamos sem dúvida alguma naquilo no que é dito. Conforme Atikin e Block (1983) as celebridades e seus testemunhais, quando afeitas ao produto ou marca que anunciam, são vistas com muito mais credibilidade, pois são identificadas uma verdade e não somente por motivações monetárias.

Além disso, para melhor definirmos o tipo de celebridades, podem ser apresentados três grandes grupos: a) Celebridade-Ídolo; b) Personagem Célebre; e c) Personalidade Célebre, conforme Nascimento, Oliveira, Perez e Bronsztein (2013).

As definições Nascimento, Oliveira, Perez e Bronsztein (2013, p. 5-6):

> As celebridades-ídolo compõem o grupo das que atingem o nível de "ídolos". São pessoas que conquistaram algo extraordinário. Sejam feitos políticos, esportivos, profissionais ou pessoais. Essas pessoas são notáveis e praticamente intocáveis. Funcionam no ecossistema célebre como catalisadores sociais, são memoráveis, tem carreiras sólidas e representam pelo menos uma forte característica (talento, bondade etc).
> Já os personagens célebres fazem parte do grupo de personagens tangíveis ou abstratos que se destacam por seus atributos, projeção social ou conteúdo. Seja um personagem de uma história em quadrinhos, de uma novela ou um super-herói, todos têm em comum o fato de serem figuras criadas, ficcionais. São altamente afetivas e tem como principais características a efemeridade e a instantaneidade.
> O terceiro grupo que completa o ecossistema das celebridades é o denominado de personalidades célebres. São pessoas reais que se destacam por seus atributos positivos e negativos. São reconhecidas por seus feitos, celebradas por suas virtudes e totalmente dependentes da mídia. Tem amplo espectro e abrangem desde políticos até figuras do cenário artístico, jornalistas, ditadores, criminosos, assassinos entre outros.

Ademais, a influência das celebridades é algo que veio crescendo com o passar do tempo e com a disseminação dos meios digitais como Facebook, Instagram, Twitter, entre outros, porém não devemos deixar de fora os meios offline que são a televisão, rádio, etc, que o alcance é altamente significativo.

As marcas que utilizam de celebridades têm um grande cuidado para escolher "a pessoa certa", pois o rosto do famoso que irá estampar e dar valor ao produto. Foi desenvolvido o método TEARS criado por Shimp (2009) o qual propõe 5 parâmetros para analisar a eficiência da celebridade como porta-voz do produto e a influência no comportamento do consumidor (conforme figura 2).

Figura 2 - Os 5 parâmetros do Modelo TEARS, proposta por Shimp (2009).

Fonte: Shimp (2009), online.

Dessa forma, a Credibilidade está relacionada à tendência de acreditar ou confiar em alguém (Shimp, 2009). Os seres humanos temos como característica hereditária confiar muito mais em algo quando outras pessoas nos indicam ou avaliam, a celebridade exerce esse papel.

5 Coca-Cola

Em Atlanta nos anos 1886 , inicia-se a história da Coca Cola. O farmacêutico John Styth Pemberton (nascido em 1813 em Knoxville) foi o inventor da famosa fórmula da Coca Cola.

> Em 8 de maio de 1886, o Dr. John S. Pemberton concluiu a fórmula, mas foi seu contador quem apresentou o nome Coca Cola. Frank M Robinson sugeriu que "os dois Cs ficariam bem nos anúncios." E, com isso, Robinson Também criou o hoje mundialmente famoso logotipo da Coca-Cola. Ele queria que a marca do produto tivesse um estilo próprio, eficaz e expressivo. Robinson experimentou a elaborada escrita spenceriana, um

> tipo de caligrafia característica daquela época. Depois de uma consulta, outros profissionais que trabalhavam na empresa de Pemberton aprovaram a escrita por unanimidade. Extraídas de uma caligrafia fluente, as elaboradas letras de Robinson eram muito atuais para a época, e continuam compondo uma das marcas registradas mais conhecidas do mundo (Cola-Cola. 2018, online).

A fórmula de Pemberton se tornou o refrigerante mais conhecido e prestigiado do mundo sendo referência para as pessoas. "A Coca-Cola é um produto global, que conquistou mercados, destruiu fronteiras, enfim, superando o tempo e o espaço, alargou seu mundo, o mundo Coca-Cola." (TOSCANO, 2008, p. 80).

6 Eurocopa: Cristiano Ronaldo

O Campeonato Europeu de Futebol, também conhecido como Euro ou ainda Eurocopa, é o principal campeonato de futebol entre seleções dos países da UEFA e, globalmente, apenas é superado pela Copa do Mundo. Acontecendo a cada quatro anos desde 1960, foi originalmente chamado de Taça das Nações Europeias, mudando de nome para Euro em 1968.

No dia 14 de julho de 2021, a Coca-Cola estava patrocinando a Seleção Portuguesa de Futebol. O jogador Cristiano Ronaldo às vésperas do jogo entre Portugal e Hungria válido pela Eurocopa, realizou o simples ato de retirar duas garrafas de Coca-Cola de sua frente e falou para as pessoas beberem mais água. O ato aconteceu durante uma coletiva de imprensa.

Figura 3 - Cristiano Ronaldo durante a coletiva.

Fonte: LANCE! 2021, online.

7 Perda Econômica

Em E-commerce, Catalani et al. (2006) observam que, entre as novas tecnologias, podemos destacar a Internet, a qual segue transformando o modo como as pessoas trabalham, constroem relacionamentos e negociam. Dessa forma, o acesso à Internet mudou completamente a forma como encaramos o processo de "troca".

> Segundo dados do Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB Brasil) (2011), "[...]o ano de 2010 foi o da consolidação das redes sociais, do e-commerce, dos aplicativos para equipamentos móveis e também da ascensão dos sites de compras". A Internet se popularizou, tanto que 52,8% da população que acessa a Internet pertencem às classes C, D e E; e as classes A e B juntas representam 47,2%. De acordo com o instituto Ibope Nielsen Online (2011), em 2008 foram gastos R$ 8,2 bilhões em compras online. Em 2009, a previsão para o primeiro semestre era de R$ 4,5 bilhões, e o faturamento foi de R$ 4,8 bilhões, totalizando 27% a mais em relação ao mesmo período de 2008, o ano fechou em R$ 10,6 bilhões. Em 2010 foram gastos R$ 14,8 bilhões em vendas, o que representou um terço de todas as transações entre varejo e consumidores feitas no Brasil.

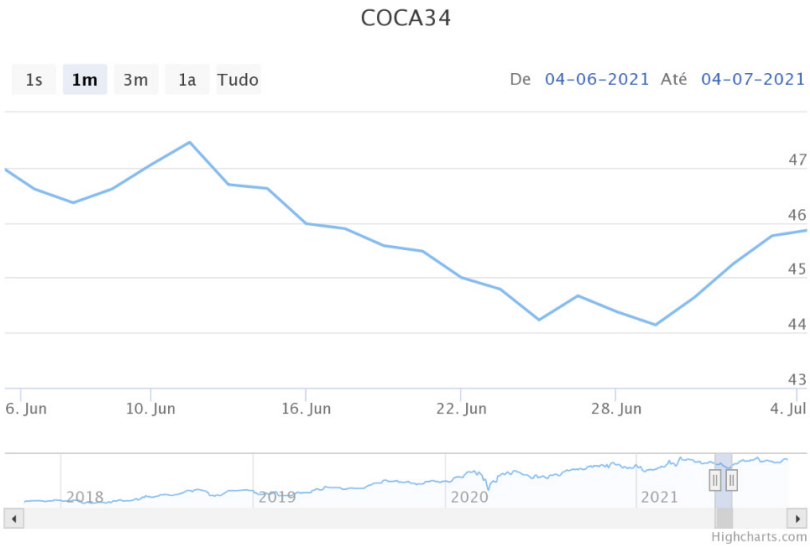
A princípio, o evento em si pode não parecer nada, porém ao realizar uma busca mais aprofundada percebemos que uma simples ação de uma celebridade causou uma reação nos meios digitais de grande proporção para a marca.

As ações da Coca-Cola apresentaram uma desvalorização de US$4 bilhões (R$ 21 bilhões na cotação atual) em valor de mercado, cerca de 1,6%, chegando ao valor mínimo de US$ 55,22 por ação. “Meia hora depois do fim da coletiva de Cristiano Ronaldo, as ações da empresa caíram 1,6%, chegando ao valor mínimo de US$ 55,22 (aproximadamente R$ 280)” (G1, 2021).

Figura 4 - Painel da queda em valores da Coca-Cola.

Fonte: Marca, 2021, online.

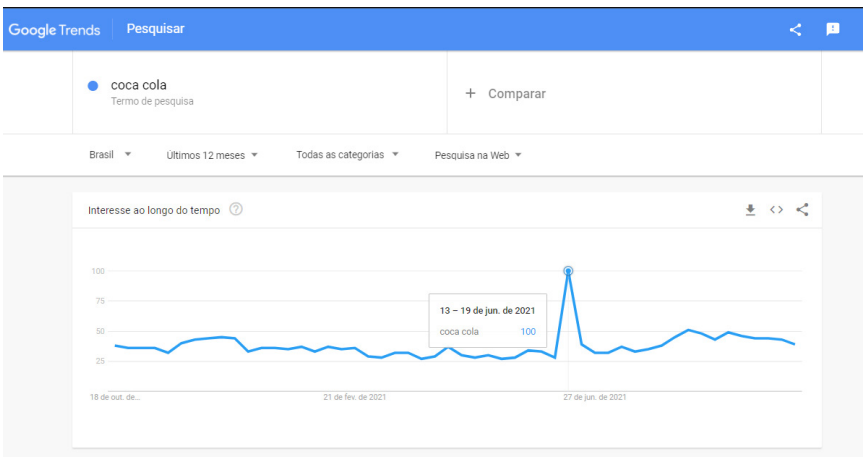
Figura 5 - Painel de ações da Coca-Cola.



Fonte: InfoMoney, 2021, online.

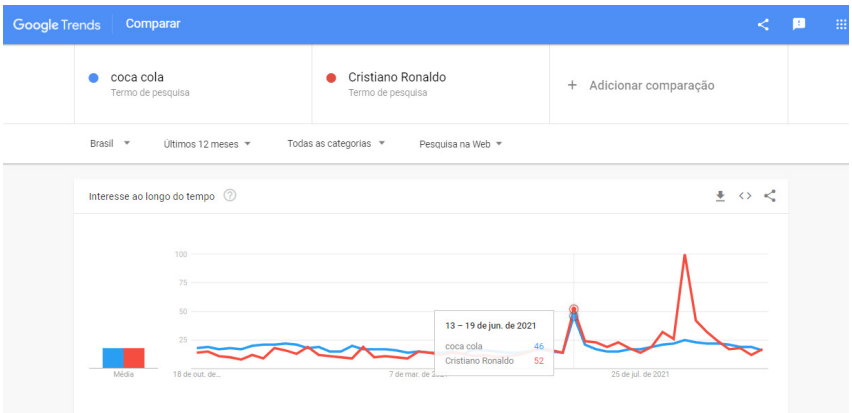
Ao realizar a pesquisa sobre o termo Coca-Cola e Cristiano Ronaldo na semana do dia 14/06 até 19/06 pelo Google Trends, mostrou um aumento significativo de ambos os termos.

Figura 6 - Termo "Coca-Cola" na semana do 13-19 de junho.



Fonte: Google Trends, 2021, online.

Figura 7 - Termo "Coca-Cola e Cristiano Ronaldo" na semana do 13-19 de junho.



Fonte: Google Trends, 2021, online.

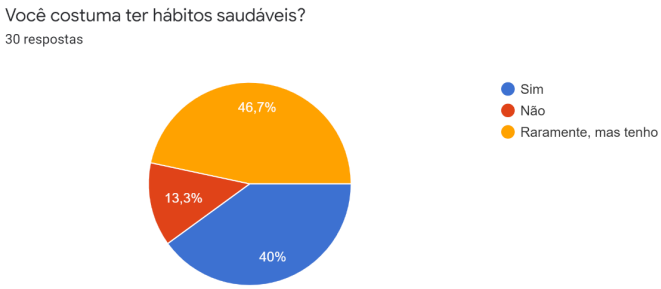
8 Análise: Pesquisa

Com o intuito de entender e compreender o impacto que a ação do jogador causou foi elaborado uma pesquisa pelo Google Forms. Obtivemos 30 respostas a qual 36,7% eram do gênero feminino, 60% eram do gênero masculino e 3,3% preferiram não dizer.

Foi utilizado o método quantitativo em que foram estabelecidos três faixas etárias para identificar os entrevistados, obtendo os seguintes percentuais em cada faixa etária: de 17 a 20 anos 43,3% dos entrevistados; de 21 a 25 43,3% dos entrevistados; de 26 ou mais 13,3% dos entrevistados.

Conforme no gráfico abaixo, identificamos que 40% dos entrevistados costumam ter hábitos saudáveis, 13,3% dos entrevistados não costumam ter hábitos saudáveis e 46,7% não costumam ter hábitos saudáveis, mas têm.

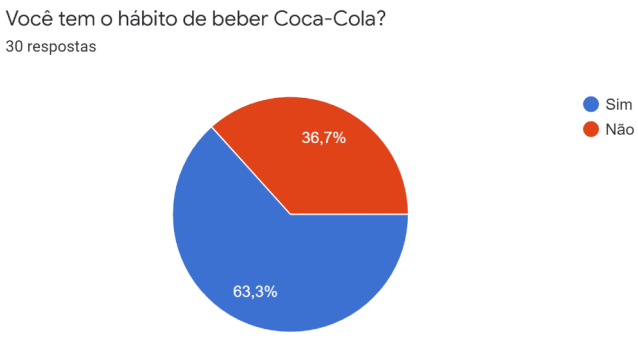
Figura 8 - Gráfico sobre hábitos saudáveis.



Fonte: Google Forms, 2021, pesquisa.

Ainda na análise de hábitos, os entrevistados foram questionados quantitativamente se eles tinham o hábito de consumir coca cola. De acordo com o gráfico abaixo 63,3% dos entrevistados têm o hábito de consumir e 36,7% não têm o hábito de consumir coca cola.

Figura 9 - Gráfico sobre hábitos de beber Coca-Cola.

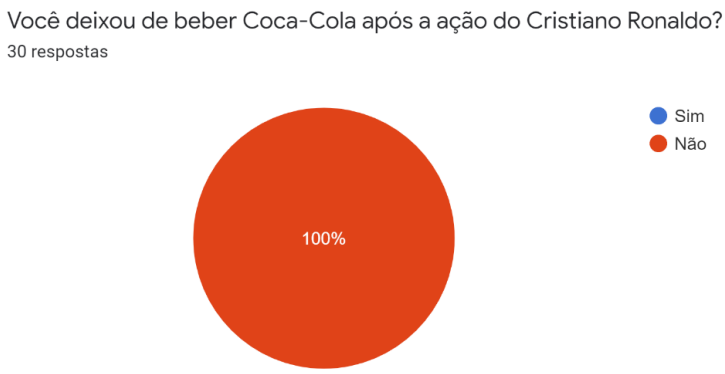


Fonte: Google Forms, 2021, pesquisa.

É interessante notar que na pesquisa foi questionado se o entrevistado havia deixado de consumir coca cola após assistir o vídeo do jogador Cristiano Ronaldo. Todas as respostas foram não, mas identificou-se que os entrevistados informaram que tal atitude do jogador foi boa e

com intuito de demonstrar um estilo de vida mais saudável devido ao fato de ser um esportista, o público desta pesquisa considerou válida e coerente a atitude do jogador.

Figura 10 - Gráfico sobre o percentual depois da ação do jogador Cristiano Ronaldo.



Fonte: Google Forms, 2021, pesquisa.

9 Conclusão

O comportamento do consumidor é influenciado pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, além disso, o consumidor sofre a ação da influência das celebridades, a qual é utilizado por grandes marcas para dar credibilidade a tal produto ou serviço.

Exemplificando, o jogador português Cristiano Ronaldo atleta de alta performance, que possui um estilo de vida e hábitos alimentares saudáveis, durante uma coletiva de imprensa retirou garrafas de Coca-Cola de sua frente e disse para as pessoas beberem água, tal ação pode ser interpretada como uma grande influência no comportamento do consumidor.

Tendo em vista o exposto acima, o objetivo do presente artigo era compreender e identificar o impacto que tal ação do jogador Cristiano Ronaldo causou nos estudantes do Centro Universitário Municipal de

Franca. Para alcançarmos tais objetivos, foi realizado uma pesquisa de abordagem quantitativa e método descritivo através do Google Forms, sendo assim concluímos que a ação do futebolista foi de grande impacto para o meio econômico, porém, os estudantes não deixaram de consumir o refrigerante, mas foi ativado o gatilho mental sobre como deixar de consumir refrigerante e beber mais água pode ser mais saudável.

Referenciais

CARVALHO et al. **Consumo alimentar de adolescentes matriculados em um colégio particular de Teresina, Piauí, Brasil**. 2002, online.

CATALANI, Luciane et al. **E-commerce**. Rio de Janeiro: editora FGV, 2006.

CHRISTINO, Juliana; SOUKI, Gustavo. **Comportamento do consumidor de refrigerantes: fontes de informação e atributos importantes para a decisão de compra**. 2004, online.

COSTA DO NASCIMENTO, Andrea; DE OLIVEIRA, Diego Antonio; PATRIOTA BRONSZETEIN, Karla; PEREZ, Clodilde;. **Celebridades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado**. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/3502/350260803009.pdf. Acesso em 15 de outubro de 2021.

G1. C**ristiano Ronaldo gera 'perda' de R$ 20 bilhões à Coca-Cola ao trocar refrigerante, por água em coletiva**. Jornal G1, online, 15 jun. 2021. Economia, online.

GOOGLE FORMS. Pesquisa de opinião. Disponível em: https://docs.google.com/forms/d/1023JWf6K2HSFPDLy51p_h11_t9GhU1TUm5z981gceHo/edit. Acesso em: 20 out. 2021.

GOOGLE TRENDS. Termo Coca-Cola. Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=coca%20cola. Acesso em: 15 out. de 2021.

GOOGLE TRENDS. Pesquisa de Comparação. Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=coca%20cola,cristiano%20ronaldo. Acesso em: 15 out. de 2021.

I0BOPE Nielsen Online (2011, fevereiro 2). **Mais de 29 milhões de pessoas navegaram em sites de e-commerce**. Recuperado em 10 abril, 2011, de http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitur

a&nivel=null&docid=EED93C565B0676488325782B0065EEE0.

INFOMONEY. Queda das ações. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/cotacoes/coca-cola-coca34/historico/. Acesso em: 15 out. de 2021.

Interactive Advertising Bureau Brasil (2011, março). **Indicadores de mercado, março de 2011**. Recuperado em 23 abril, 2011, de http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf.

Ioco Okada, Sionara; Moreira Sá de Souza, Eliane. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf. Acesso em 15 de outubro de 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LANCE. Coletiva de imprensa. Disponível em: https://www.lance.com.br/fora-de-campo/coca-cola-tem-queda-brutal-bilhoes-com-gesto-cristiano-ronaldo.html. Acesso em: 15 out. 2021.

MARCA. Queda das ações. Disponível em: https://www.lance.com.br/fora-de-campo/coca-cola-tem-queda-brutal-bilhoes-com-gesto-cristiano-ronaldo.html. Acesso em: 15 out. de 2021.

MOOZ, Edinéia. **Disponibilidade domiciliar de alimentos orgânicos no Brasil.**

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de Marketing**. 1 ed. Intersaberes, 2013.

SHIMP, T. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

SILVA, Vinícius; CASAQUI, Matheus. **Coca-Cola, o slogan abra a felicidade e o Marketing 3.0**. Eu comunico: revista de comunicação / Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca, V.1, n 13 (2018) – Franca (SP).

TAVARES, Fernanda Marina. **Psicologia do Comportamento do Consumidor na Internet (e-consumer)**. Marketing Futuro, 2012. Disponível em: https://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamento-do-consumidor-na-internet-e-consumer/. Acesso em 10/10/2021.

TOSCANO, A. L. F. C. **O percurso do discurso publicitário:** considerações sobre as propagandas da Coca-Cola. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa). Faculdade de Ciências e Letras. Araraquara, 2008.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO MAGALU PARA MANTER O RELACIONAMENTO COM CONSUMIDORES NA PANDEMIA DO COVID-19.

SILVEIRA, Deivid Amorim
Graduado em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
deivid.unifacef@gmail.com

LOPES, Felipe Silveira
Graduado em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
felipeelias.lopez@gmail.com

RODRIGUES , Kaiene Souza
Graduado em Comunicação Social-hab.
Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
kaiene_rodrigues@hotmail.com

SOARES, Eduardo Vicente
Mestre em Desenvolvimento Regional e Políticas Públicas
eduvin@hotmail.com

Resumo: Administrar uma empresa varejista se tornou um enorme desafio nos tempos atuais da COVID-19. A crise global que afetou a vida de todas as pessoas no planeta, também causou diversos efeitos negativos na sociedade, refletindo diretamente neste segmento. Com a queda do poder aquisitivo dos consumidores, foi preciso se reinventar, trazendo o comércio para dentro dos lares e smartphones da população. No Brasil considerando atualmente o epicentro da pandemia, o Magazine Luiza, uma das maiores empresas a se consolidar no segmento digital, conseguiu criar conexão e laços efetivos com seus clientes. Através de estratégias inteligentes e humanas nos mais diversos meios digitais, o Magalu conseguiu com que as lojas físicas não tivessem um fechamento eminente mesmo com a situação em que o país se encontrava. Pelo contrário, a expansão da rede física e digital de lojas seguiu firme durante a pandemia. Para tanto nesse estudo, serão apresentados resultados de como os recursos de marketing foram importantes neste processo de se manter junto ao consumidor. Para isso serão analisadas as peças das redes sociais do Magalu, postadas ao longo de 2020, para alcançar este objetivo. Também serão consultados artigos que possuem relação com esta área e diálogos de filósofos que contribuem para o entendimento e esclarecimento do estudo. O artigo tem a intenção de apontar e analisar as estratégias usadas pela empresa Magazine Luiza, para se manter equilibrada no momento atual.

Palavras Chave: Magazine Luiza, COVID-19, marketing, pandemia.

1 Introdução

A internet que se vê hoje, no quesito de comercialização, teve essa expansão a partir dos anos 90, dando início ao Comércio Eletrônico (CE) que atualmente é identificado pelo nome *business*, que traduzido para o português significa negócios. Atualmente o CE abrange uma boa quantidade de informações, pois não está presenta apenas em negociações de compra e venda, mas também na rica possibilidade de conter uma fácil comunicação abrindo ainda mais portas para o atual Comércio Eletrônico.

O atual campo de trabalho na parte de eletrônica anda se atualizando e a cada dia mais, exigindo de cada empresa dedicação e esforço. Kalakota e Whinston (1996) supõem que o ambiente de negócio está cada vez mais buscando flexibilidade para a mudança de parceiros de negócios, plataforma, carreiras e redes. Para acompanhar esse ritmo é preciso conter uma boa comunicação com os clientes não só de forma presencial, mas também de forma eletrônica, ter uma proatividade com fornecedores, distribuidores, até mesmo com concorrentes, para ter agilidade nas estratégias e expandir a atuação no mercado trabalhista, e a empresa Magazine Luiza anda se destacando neste cenário.

2 Magazine Luiza

O Magazine Luiza que vemos hoje, deu início às suas atividades em 1957, e já em 200 já apresentava ótimos números com o total de R$920 milhões de faturamento, gerando aproximadamente 3.200 empregados, em 174 lojas, sendo 137 convencionais e 37 virtuais contando com o site web. O Comércio Eletrônico apresenta cerca de 10% de seu faturamento, sendo usado de diferentes maneiras como no site web, televendas, Lounges e Quiosques.

Suas lojas virtuais são bem conceituais. Não há produtos físicos, as vendas são realizadas em células, com algum funcionário gerenciando

um computador, no mesmo podendo realizar cadastros, analises de crédito, etc.

Já o site oficial (htpp://www.magazineluiza.com.br) possui o maior volume de vendas de toda a rede, juntamente com a Tia Luiza, site comercial onde é fornecido dicas de uso sobre os produtos comercializados.

Um Quiosque possui apenas um ou dois microcomputadores, com vendedores que apresentam os produtos via catálogo eletrônico. Já os Lounges exibem alguns produtos físicos específicos em ilhas montadas normalmente em Shopping Centers.

Em 1990, iniciaram uma abordagem bem eficiente. O Planejamento Estratégico (PE). Ele tem início a partir da geração de um intento estratégico, com horizonte de longo prazo, de 3 a 5 anos. A partir desse intento são definidos os Fatores Críticos de Sucesso para o seu alcance e as ações que vão ser realizadas. E assim é feita uma distribuição para cada área funcional. E ao longo do ano vão realizando reuniões para realizarem as elaborações, apresentando novas ideias e o status do que foi planejado.

> Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades e ameaças dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar riscos. FISCHMANN; ALMEIDA (1991, p. 25).

Dessa forma, o Planejamento Estratégico bem elaborado, pode resultar em uma boa organização dentro da empresa, ter competência de enfrentar futuras situações que pode acontecer, ainda assim ajuda nas conquistas e no crescimento da instituição desejados pela organização.

3 Crescimento do Magazine Luiza em meio à pandemia

A rede Magazine Luiza, teve um crescimento de R$8,6 bilhões de vendas no período entre abril e junho de 2020, tendo em crescimento

4% de vendas em comparação ao ano de 2019, se tornando assim um dos maiores varejistas do mercado nacional.

Nesse mesmo período, os meios digitais do "Magalu" (site, superapp, marketplace, Netshoes, Zattini, Época Cosméticos, e Estante Virtual), tiveram crescimento de 182%, e com esse dado o CEO da companhia afirma que hoje, levando em vistas o momento atual que se passa, que a empresa possui boa estrutura para entrar e sair da crise fortalecida.

O Magazine Luiza, foi umas das empresas mais bem elogiadas pelo público e por especialistas da forma de como lidou com o início da pandemia COVID-19, visto que se iniciava-se o novo coronavírus (SARS-CoV-2), logo de início, antes mesmo de ser considerar uma pandemia global pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a rede já tinha efetuado o fechamento dos estabelecimentos físicos, se antecipando dos decretos estatais e municipais brasileiros. A empresa não efetuou nenhuma demissão durante o processo e manteve os salários e benefícios, porém obteve de prejuízo R$62,5 milhões, mas logo que as medidas de restrições deram uma folga, os números retornaram ao normal da empresa.

> Segundo a presidente do Magazine Luiza, não se sabe como será o movimento de varejo num futuro próximo. Nesse caso, a empresaria aposta em vendas digitais, de 5% para 10% no mercado em geral. Então, nesse cenário atual, adotaram o omnichannel, que significa a junção de lojas físicas e digitais "O conceito omnichannel traz uma perspectiva mais evoluída do multichannel. É uma visão de integração total, onde para o consumidor não importa qual o meio de compra e sim a experiência que desenvolve com a marca como um todo. Para os retalhistas, o grande desafio é ver todos os canais disponíveis e trabalhar de forma sinérgica e coordenada entre eles, prevendo a integração de processos como logística, armazenamento, distribuição, atendimento ao cliente, base de dados e marketing." Andréa Dietrich (2012, ONLINE).

A prática do uso do omnichannel, faz com que o consumidor se sinta mais confortável com o estabelecimento indo até lá, ou comprando

virtualmente. Ainda assim as lojas físicas não perderão a essência, mas podem mudar seu papel, neste caso, se tornando um ponto de estoque, de entrega, de retirada, de serviço, de pós-venda e de engajamento de pessoas. Os vendedores, mais do que tudo, têm que ser influenciadores sociais.

4 A Jornada híbrida do Magalu

Entre o começo da pandemia e junho de 2021, o Magazine Luiza realizou 18 aquisições, sendo essas portais de conteúdo, startups da área financeiras e logística, aplicativos, elaborando ecossistema para oferecer informações, impulsionando consumidores em potencial e divulgando e oferecendo seu produto para os diversos públicos, em vários de seus canais.

Os números correspondem aos planos da gigante varejista comandada por Frederico Trajano. E no início no ano, nos três primeiros meses, foram registrados em vendas uma alta de 63% com crescimento de 114% na parte do e-commerce e melhoria de 4% em lojas físicas. O lucro nesse período foi de R$259 milhões.

Mas a importância dada ao varejo físico ainda é constante. Pouco mais de uma década, tendo Luiza Trajano como líder ainda, abriu 50 lojas de uma vez no interior e na capital paulista. E isso se repete, só que no Rio de Janeiro, onde se encontra a concorrente, Americanas.

A chegada chamou a atenção, envolvendo a cantora Anita, fez com que a personagem Lu passeasse por pontos turísticos da cidade, o próprio governador do Rio, Cláudio Castro, comemorou com a chegada da empresa Magalu, pela alta distribuições de empregos diretos. Entre o final de junho e início de julho, foram registradas já 23 unidades com a meta de chegar pelo menos a 50 lojas até o final do ano, e em três anos, pretende chegar a 150 lojas, para assim acrescentar na quantidade de 1.310 lojas, e pretende, de acordo com o ritmo das vacinações, pretende aumentar ainda mais a proporção para expandir no varejo.

Figura 1 - Campanha de chegada do Magalu no Rio de Janeiro.

Fonte: Blog do Adonis, 2021, online.

Também vale ressaltar que durante o início da pandemia, através das dificuldades encontradas pelas lojas físicas da empresa com o fechamento do atendimento presencial, a Magazine investiu fortemente no e-commerce. A empreendedora Luiza Trajano já vinha com a digitalização da marca desde 2011, viu nessa dificuldade uma oportunidade para se fazer crescer cada vez mais, onde com o Lockdown passou a focar na vertical "mercado" de produtos, fazendo com que itens de higiene pessoal, limpeza e bebidas, entre outros, passaram a ser entregues em até 48 horas.

"Quando abrimos o capital há dez anos, a participação do e-commerce era de 10%. O resultado atual é uma consequência por sermos multicanal, mas nunca trabalhamos com a loja online em detrimento da física", diz Frederico Trajano, presidente do Magazine Luiza. Neste período crítico, as vendas totais cresceram 63%, atingindo 12,5 bilhões de reais, sendo que 70% delas vieram do e-commerce — sendo assim o percentual mais alto da história até o presente momento.

5 Estudo de caso: O marketing digital na rede Magazine Luiza

Com o uso da tecnologia, o contato entre empresa e consumidor fica mais viável e fácil para assim trazer feedbacks durante as vendas realizadas, fidelizando o cliente e podendo gerar uma porcentagem de vendas e de clientes ainda melhor.

Falando sobre persona, para qualquer negócio, conhecer bem seu cliente é fundamental para que você consiga criar estratégias mais direcionadas para que elas realmente gerem resultados. Depois de já ter conhecimento de que é sua persona, você já pode pensar no tipo de linguagem que seria mais adequada para atingir esse público. Sabendo para quem direcionar sua propaganda, analise sua concorrência, após isso pense em maneiras de suprir aquilo que está em falta em seu mercado. Inovar, nem sempre significa fazer algo totalmente novo e do zero; algo que nunca existiu antes.

As primeiras decisões de investimentos em TI foram simples de ser tomadas pelos administradores de empresas; as soluções de TI iniciais propunham-se a automatiza atividades manuais. O mix de marketing inclui produtos, onde podemos encontrar oportunidades de lançamento de produtos e serviços, se esses produtos e serviços são adequados às necessidades e desejos dos clientes, a formulação de estratégias de produtos e linhas de produtos, como preços, incluindo a seleção de marketing estratégias para cada produto ou linha de produtos geram vantagens competitivas e preços diferenciados. A promoção é a relatividade da estratégia de comunicação e do investimento na atividade. Por fim, significa escolher os canais de venda e distribuição para fazer os produtos aparecerem no lugar certo na hora certa.

Como podemos observar até mesmo na Internet a empresa tem o grande objetivo de se tornar a maior rede de sistemas de informação “Crescer” a todo custo, para que a estrutura da loja esteja pronta para um novo O conceito de e-commerce, para isso, planejamento multipartidário, lojas virtuais "explodem" Promoção. Do modo que o faturamento da organização deve-se ao fato das compras que são realizadas, pois pode

notar pela entrevista à rede Magazine Luiza que os produtos mais vendidos são de alto valor, onde sempre a internet é o meio mais viável do que as lojas físicas, além de não pagar frete.

Com base nos resultados obtidos, pode-se concluir que a internet vem influenciando a maneira das empresas pensarem e agirem. Isso mostra que, embora não tenham explorado tantas possibilidades e oportunidades proporcionadas pela Internet quanto possível, buscam aprender novas tecnologias, introduzi-las gradativamente em seu ambiente e buscar soluções adequadas ao seu ambiente. De acordo com Chelba (1999), o surgimento de uma rede global conectando empresas ao redor do mundo criou um ambiente propício ao desenvolvimento de sistemas de informação que podem ser usados por usuários externos a fim de fidelizar e expandir a base de clientes.

Os clientes começam a realizar um papel ativo no sentido de oferta na empresa, o que precisa personalizar os produtos por meio de comunicação e vendas. Clientes diários na era digital, cada vez mais exigente e conecta, você precisa manter os olhos abertos. O cliente não deixará de fazer parte da empresa por conta da migração para outra empresa, pois as lojas online não são limitadas por espaço e tempo. Sem limite para o número de produtos a loja pode fornecer. A Internet está mudando o modelo tradicional de vendas Natureza tática. O que a empresa produz pode ser entregue, seja um produto, Serviço ou informação. Desta maneira as pessoas esperam o surgimento do marketing digital e do comércio eletrônico tornar-se a principal estratégia competitiva e muito adotada pela empresa. Tal a estratégia se baseia na publicação de imagens, textos e fotos com ações e sons, influenciando a solução de compra dos consumidores. Portanto, pode-se concluir que a nova mídia interativa, a Internet, tem o poder de mudar o comportamento de compra e vender produtos e serviços é um objetivo de grande importância para todas as empresas.

6 Interação do Magalu diretamente com os consumidores

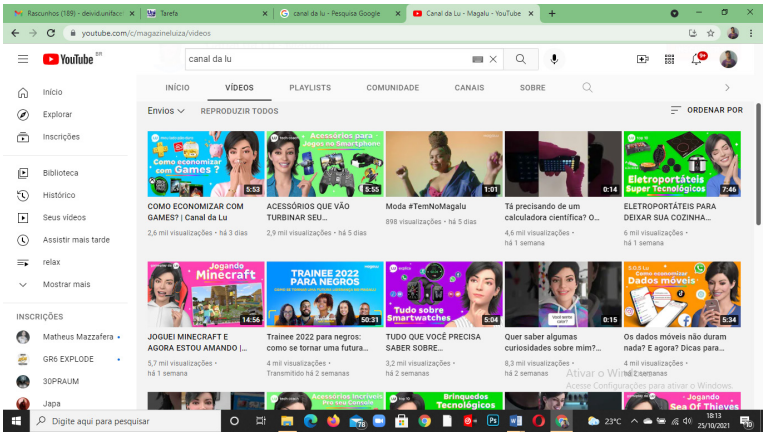
É nítido a preocupação do Magalu tanto com os funcionários como com os clientes principalmente, seguindo sempre um protocolo para nunca enganar ou desrespeitar seus clientes.

Antes mesmo de entrar no atual momento pandêmico, a empresa já mantinha o bom relacionamento com o cliente, com estratégias que beneficiam o cliente para terem uma boa experiência e garantir o seu retorno; disponibilizam cursos profissionalizantes em várias áreas; eventos de entretenimento para interagirem com o cliente, como palestras, sorteios, etc.

> "As transformações deflagradas pela internet, permitindo a aproximação de clientes e fornecedores, têm gerado crescentes reflexões acadêmicas e empresariais que culminam na proposição do uso de mídias sociais como ferramentas de marketing" (SOARES; MONTEIRO, 2015).

É notável a importância e a dedicação que administram o atendimento e a interação das lojas com os consumidores. Um exemplo claro disso é o "Canal da Lu", uma página no Youtube onde se tem uma influenciadora 3D e especialista digital que se atende pelo nome "Lu" do Magalu, que foi criada para fins centrado no marketing, porém virou uma marca da empresa. Surgiu na internet em meados de 2009, e atualmente está presente em grande parte das plataformas digitais, como o canal no YouTube, com vídeos explicativos de como usar alguns produtos com algumas dicas práticas, assuntos variados abrangendo uma proporção ainda maior de público, dicas de profissionais para melhor a gestão de seu negócio, e sempre interagindo e dedicando em dar retorno em comentários de seguidores do canal.

Figura 2 - print dos vídeos explicativos do Canal da Lu.



Fonte: YouTube, 2021, online.

Essa interação e dedicação se mostra presente nos mais diversos meios sociais, não só no "Canal da Lu", a Magazine tem uma equipe preparada para responder e atender as dúvidas dos seguidores através de posts e comentários no Instagram, Twitter, Facebook e outras plataformas. Essa conexão é feita não somente com comentários pré salvos ou robotizados, tudo no atendimento se faz personalizado para estreitar ainda mais a conexão com o cliente, onde a Lu interage e responde de acordo com o assunto da mensagem.

Figura 3 - print do twitter do perfil da Lu.

Fonte: Twitter, 2021, online.

7 O comportamento do consumo na internet e o avanço do e-commerce

Desde os princípios da internet, tal tecnologia e evolução causou um impacto de grande mudança na sociedade, que vem passando por diversas transformações mercadológicas desde então. Com a emersão de novos mercados, também temos a evidência do novo meio de consumo pelo e-commerce, que se tornou essencial em meio a pandemia do COVID-19 visto que devido as regras sanitárias, se tornou a forma mais prática para os que buscam praticidade e conveniência.

> "Com o desenvolvimento da tecnologia eletrônica, as empresas, de modo geral, têm passado por grandes mudanças. Hoje a tecnologia oferece às empresas algumas vantagens, como: ganhos de eficiência, maior praticidade no atendimento ao cliente, tomada de decisão mais acertada, flexibilidade, maior dinamismo no giro do estoque, dentre outras. Todos esses fatores permitem às empresas buscar uma atuação que satisfaça às necessidades dos clientes" (ANDRADE; SILVA, 2017).

Com essa transformação digital, as empresas de todo tipo de porte tiveram de se adaptar ao novo modelo de consumo e migrarem do ambiente físico para o on-line. Portanto, através dessa nova forma de se adquirir um produto, vieram também diversas facilidades e novas exigências do público consumidor para que a demanda fosse suprida.

Conforme Andrade e Silva (2017), em um estudo com os consumidores, um dos principais fatores que determinavam ou não uma compra on-line era o preço do produto/serviço a ser adquirido, visando a diferença da aquisição por meio físico e também pela forte influência das promoções apresentadas pelo e-commerce. Ademais, não só o preço se faz presente nessa tomada de decisão de compra, outro fator de enorme peso nesta situação são as mais diversas formas de pagamentos que o meio possui, facilitando assim todo o processo de finalização de um pedido (LIM, 2015).

Enquanto uma loja física, em geral, concentra suas vendas em

> uma área geográfica próxima de suas instalações (bairro, cidade, municípios vizinhos), uma loja on-line é capaz de ofertar seus produtos em todo o território nacional e até mesmo em outros países. O e-commerce também proporciona uma ampliação do escopo temporal em que as firmas atuam. Suas lojas permanecem ativas 24 horas por dia, 365 dias por ano, podendo ser acessadas nos momentos em que o varejo físico não está disponível. (GALINARI et al,2015).

Logo, com base nos dados apresentados acima, novos consumidores são facilmente atraídos para a plataforma do e-commerce devido as infinitas possibilidades de economia, conforto, variedade de produtos, custo e muito mais sem se deslocar de sua residência.

> A lealdade se constitui na intenção comportamental de se manter um relacionamento duradouro e recomendar o fornecedor. Espera-se que somente após uma série de interações e experiências positivas o cliente perceba a qualidade dos serviços Prestados e se sinta disposto a crer nas boas intenções e na capacidade de cumprimento das promessas, elementos definidores da confiança. Assim, indica-se que a confiança do consumidor está positivamente associada à lealdade, uma vez que a confiança é a crença na integridade e na competência de a empresa cumprir suas promessas. Confiança, por sua vez, é um construto bastante estudado no marketing de relacionamento, que ganha relevância nos estudos do comportamento do consumidor on-line, na medida em que existe uma distância física entre compradores e vendedores, sem interações pessoais e acesso à oferta física no momento de decisão de compra. (FREDERICO et al, 2017).

Porém, não só obtendo vantagens nas compras através de um preço menor e maior comodidade, também é necessário que se entenda que através da construção da lealdade de uma marca com seu cliente, vários benefícios são acrescidos como credibilidade da empresa/marca como peso para escolher onde o pedido será finalizado e a forte influência da recomendação de terceiros no ato da compra final.

Logo, através dos atrativos como preços on-line mais baixos que os da loja física, promoções e programas de fidelidade exclusivas

proporcionadas pelo e-commerce etc, são incentivos para que cada vez mais consumidores troquem a compra física pela online e tenham mais e novas experiências com o meio digital (YOON; OCCEÑA, 2015).

Trazendo à tona o fato de que a internet é responsável pela maior parte da propagação de informações e ser de fácil acesso e disponibilidade, acabou por se tornar um destaque nos meios de vendas, sendo um dos principais canais que impulsionam o consumo na sociedade. Onde, através do e-commerce, além de facilitar a vida do comprador, ainda oferece outros meios de flexibilidade, rapidez e baixo custo concentrado em um único e só lugar (ANDRADE; SILVA, 2017).

Definitivamente, a internet juntamente com o e-commerce, são os maiores responsáveis pelas mudanças nos hábitos de consumo da população, onde os clientes se sentem muito mais motivados a realizarem novas aquisições quando isso já inclui conforto, conveniência e economia Parker e Wang (2016).

Assim, conforme o surgimento de um novo hábito de consumo, torna-se automaticamente necessário que as organizações busquem atualizar e orientar estratégias de vendas e marketing através da internet, onde é imprescindível uma análise completa e profunda deste comportamento para que se entenda os novos meios do canal de venda on-line para que a empresa sobreviva em meio a um mercado que está sempre me busca de inovações (LI et al., 2017).

Portanto, vemos aqui a necessidade de compreender os hábitos de consumo na internet visando que os consumidores possuem desejos e necessidades e que esses dados tem de ser utilizados para alavancar novas vendas na corporação (DINIZ et al., 2017). Dito isto, se analisarmos que esse novo hábito e comportamento de consumo se deram em meio a pandemia do covid-19, dá-se a entender a urgência de se analisar tal comportamento de consumo visando a permanência da atividade no mercado (DINIZ et al., 2017).

8 O crescimento do consumo online em meio a pandemia do Covid-19

Durante a pandemia do Covid-19, foi evidenciado um novo comportamento de consumo imediatista por parte da sociedade. Cada vez mais é demonstrado que a população tem menos tempo para consumir e comparar preços em lojas físicas, optando sempre por fazer esse processo em ambientes virtuais onde conseguem realizar todo esse processo em um curto espaço de tempo, o que torna a compra de produtos on-line muito mais acessível aos consumidores. Com efeito de tal mudança no mercado, é importante ressaltar que ao deixarmos de lado a loja física, as empresas cada vez mais tendem a investir no modelo de negócio digital para fidelizar e conseguir novos compradores segundo Pattat (2015).

Acrescentando- se que, conforme cita Nielsen (2020), o surto da doença e o estado pandêmico mundial fez com que a vida da maioria dos compradores fosse impactada de maneira significativa, onde observamos a quantidade elevada de compras de suprimentos de saúde e itens higiênicos, fazendo com que cerca de 150 nichos de varejo crescessem exponencialmente no mercado e aumentando sua margem de vendas nas primeiras semanas.

> Em consequência limitação de oferta de produtos e serviços ocasionada pela conjuntura atual levou a todos os agentes sociais e econômicos (indivíduos, empresas e governos) a modificarem seu comportamento de consumo. No atual contexto, o consumidor, em particular os indivíduos que são os agentes principais do processo econômico e de manutenção do fluxo comercial e financeiro, tendem a mudar seu comportamento perante situações adversas, principalmente aquelas que atentam contra sua vida, que é o caso desta pandemia, dado que vai de encontro ao instinto básico de sobrevivência. (REZENDE et al, 2020).

Com efeito dessa eclosão de vendas e buscas para suprir essa necessidade, vimos uma ruptura nos modelos tradicionais de negócios onde todos os agentes sociais e econômicos modificaram seu comportamento de consumo radicalmente. Paralelamente, não só o ramo de saúde/higiene, o

setor eletrônico foi fortemente atingido pela pandemia. Como o brasileiro iniciou seu novo hábito de home office muitas vezes nunca experimentado antes, essa mudança causou um aumento na procura de softwares (389%) e de eletrônicos (17%) nas primeiras duas semanas (NIELSEN, 2020).

Não somente, mas também durante a pandemia, os negócios digitais foram acelerados de forma que o e-commerce fosse priorizado para que as empresas conseguissem continuar no mercado e não sofressem nenhum tipo de queda/falência ao não migrarem para este novo ramo. De acordo com o estudo Novos Hábitos Digitais em Tempos de Covid-19, realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2020), afirma-se que que 61% dos consumidores aumentaram suas compras on-line em razão do isolamento social. E que, em 46% dos casos, esse aumento representou mais de 50% em suas compras nesse meio.

Saliente-se ainda que como a compra pela internet viabilizou o acesso de informações aos consumidores, cada dia mais novos usuários se sentem mais confortáveis para realizar uma compra pelo meio digital onde conseguem fazê-lo a qualquer instante, em qualquer lugar. Ora esses benefícios causam no consumidor uma sensação de bem-estar ao proporcionar um sentimento de vantagem competitiva no âmbito mercadológico (Galinari et al. 2015).

Como se não bastasse as mudanças radicais nos modos de consumo e nas buscas de novos produtos, a New Trade (2020) realizou uma pesquisa onde pode-se notar que no momento em que a pandemia acabou por impulsionar o e-commerce, um novo hábito se instalou nos consumidores: a opção por métodos de pagamentos digitais em vez de dinheiro físico. Com isso, foi identificado o cartão de crédito (71%) como primeira opção para pagamento dos consumidores e tendo como segundo lugar, débito em conta (13%).

Temos então como conclusão que o protagonismo do e-commerce vem se formando através dos novos hábitos de consumo onde os consumidores se sentem cada vez mais integrados e envoltos com a compra on-line e se adaptando a essa nova mudança. Esse processo se dá não apenas pelo esforço do consumidor em evitar o contágio indo

presencialmente fazer suas compras físicas, mas sim também como forma de ter praticidade para resolver seus problemas e necessidades do cotidiano (ABCOMM, 2020).

Com isso, Kim (2020) acredita na possiblidade de essas ações não terminarem ou serem reduzidas com o passar do tempo, onde o consumidor já adquiriu diversos benefícios como flexibilidade, locais e variedades de um mesmo produto/serviço, tendo como exemplo serviços de delivery e compras de mercado on-line.

9 Considerações finais

Com base nos dados levantados nota-se que os autores apontaram diversas formas de estratégias de marketing que alavancaram o sucesso do Magazine Luiza diante da pandemia causada pelo vírus do Covid-19. Ao apontarmos as mudanças causadas no comportamento do consumidor durante este período fica evidente a preferência cada vez mais alta por compras on-line, agilidade e eficácia nas entregas, visto que com o lockdown os clientes ficam impossibilitados de sair de suas casas para buscar atendimento presencial, buscando assim no e-commerce uma forma de suprir suas necessidades básicas do cotidiano assim como desejos de consumo.

Diante disso, podemos observar que os métodos mais usados e eficazes para alavancarem a empresa, diante da sua concorrência, foram a expansão do e-commerce não somente dentro do próprio site/app da Magalu, como também a aquisição de novas franquias para integrar o time de vendas, como por exemplo Netshoes, Zatinni, Época Cosméticos etc, que constituem boa parte do lucro adquirido pela empresa. Fazendo assim com que novos consumidores se integrem a marca e permaneçam nela devido à variedade de produtos e preços, agilidade na entrega e fidelização do cliente.

Ademais, não obstante a alta exploração do uso do e-commerce, temos também a forte comunicação e vínculos sentimentais com os clientes. Com isso, podemos ver as interações cada vez mais personalizadas

e humanizadas, onde também são oferecidos programas de fidelização e apoio aos consumidores fazendo com que se sintam parte integral da história e evolução da empresa.

Portanto, com uma junção estratégica do comportamento do consumidor, expansão do e-commerce e fidelidade ao cliente, a Magazine Luiza conseguiu em meio a quebra do modelo tradicional de vendas na pandemia, manter o relacionamento fidedigno com o público consumidor além de atrair novos compradores e fomentar suas vendas se tornando a maior empresa varejista do Brasil.

Referências

ABCOMM. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Crise do coronavírus leva consumidores a comprarem pela Internet.** Disponível em: https://abcomm.org/noticias/crise-do-coronavirus-leva-consumidores-a-comprarem-pela- internet/. Acesso em: 17 outubro 2021

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2002.

ALMEIDA, André. **Entenda como o Magazine Luiza consegue crescer em meio à pandemia**. Disponível em: https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/entenda-como-o-magazine-luiza-consegue-crescer-em-meio-a-pandemia. 8 de junho. 2020. Acesso em: 25 de outubro. 2021.

BLOG DO ADONIS. **MAGALU CHEGA GERAL COM LU E ANITTA**. Disponível em: https://www.blogdoadonis.com.br/2021/06/30/magalu-chega-geral-com-lu-e-anitta/. Acesso em: 25 outubro. 2021.

CHLEBA, M. **Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio**. São Paulo: Futura, 2000.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia/ Digital marketing in pandemic times**. Revista Gestão & Tecnologia, v. 1, n. 30, p. 54-57, 2020.

DE ANDRADE, Marta Cleia Ferreira; SILVA, Naiara Gonçalves. **O comércio eletrônico (e- commerce): um estudo com consumidores**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

DE SORDI, O. J. **Tecnologia da Informação Aplicada aos Negócios**. São Paulo: editora Atlas, 2003.

FORNI, João José. **Comunicação em tempos de crise**. Entrevista. Organicom, São Paulo, ano 4, n. 6, p. 197-211, 2007.

DINIZ, Thalis Couto Gomes et al. **Perfil de uso da internet e motivações para compra online de um grupo universitário**. Revista Brasileira de Gestão e Engenharia| RBGE| ISSN 2237- 1664, n. 15, p. 41-65, 2017.

Estado do Rio Grande do Sul (Unijui), Departamento Acadêmico de Administração (Dead). Santa Rosa, 2014.

FILIPPE, Marina. **Magalu cresce e e-commerce corresponde a 70% das vendas pela primeira vez**. Disponível em: https://exame.com/negocios/magalu-cresce-e-e-commerce-corresponde-a-70-das-vendas-pela-primeira-vez/. Acesso em: 25 out. 2021.

FISCHMANN, Adalberto Américo; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Planejamento estratégico na prática.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

FORNI, João José. **Gestão de Crise e Comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas.** São Paulo, Atlas, 2015. v.2.

FREDERICO, Elias et al. **Determinantes da lealdade aos sites de compras coletivas (SCCs)**. REGE-Revista de Gestão, v. 24, n. 3, p. 281-290, 2017.

GALINARI, Rangel et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, mar. 2015.

KALAKOTA, R., WHINSTON, **A. Frontiers of electronic commerce.** New York: Addison-Wesley, ano: 1996.

KIM, Rae Yule. **The impact of covid-19 on consumers: Preparing for digital sales.** IEEE Engineering Management Review, 2020.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital.** Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), ano: 2017.

LI, Huifang et al. **Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers.** Information Technology & People, 2015.

LIM, Weng Marc. **Antecedents and consequences of e-shopping: An integrated model.** Internet Research, 2015.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva,

2003.

NEW TRADE. 2**9% dos consumidores passam a comprar mais on-line após a pandemia, aponta Boa Vista**. Disponível em: https://newtrade.com.br/varejo/29-dos-consumidores- passam-a-comprar-mais-online-apos-a-pandemia-aponta-boa-vista/. Acesso em: 17 out. 2020.

NIELSEN. **Covid-19: Comportamento das vendas on-line no Brasil.** Disponível em: https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas- online-no-brasil. Acesso em: 16 out. 2021.

PATTAT, Tahinan. **E-commerce – comportamento do consumidor frente às transações on-line.** 2014. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso) Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijui), Departamento Acadêmico de Administração (Dead). Santa Rosa, 2014.

PARKER, Christopher J.; WANG, Huchen. **Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement.** Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2016.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. **A reinvenção das vendas: As estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid- 19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

SACCOL, Amarolinda. **Alinhamento Estratégico da Utilização da Internet e do Comércio Eletrônico: os Casos Magazine Luiza e Fleury: O caso magazine luiza**. V. 9, n. 2, junho 2005. Acesso em 25 outubro. 2021.

SBVC. **Estudo - Novos hábitos digitais em tempos de covid-19.** Disponível em: http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/. Acesso em: 16 out. 2021

SOARES, H. C.; BATISTA, P. L.; SCANDIUZZI, F. **Comércio eletrônico: Fatores que estimulam e desestimulam os consumidores.** Revista Científica Eletrônica Uniseb, v. 5, n. 5, p. 34-52, 2015.

TWITTER. **Lu do Magalu.** Disponível em: https://twitter.com/magazineluiza. Acesso em: 25 out. 2021.

VIEIRA, Sérgio. **A jornada híbrida do Magalu**. Disponível em: https://www.istoedinheiro.com.br/a-jornada-hibrida-do-magalu/. Acesso em 25 out. 2021.

WRIGHT, Peter; et al. **Administração estratégica: conceitos.** São Paulo:

Atlas, 2000.
YOON, Hyun Shik; OCCEÑA, Luis G. **Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age.** International Journal of Information Management, v. 35, n. 3, p. 352-363, 2015.

YOUTUBE. **Canal da Lu – Magalu.** Disponível em: https://www.youtube.com/c/magazineluiza/videos. Acesso em: 25 out. 2021.

PELO ESPELHO DA REALIDADE: o *espetáculo* criado por Luciano Hang e a interação com o consumidor Havan (2018-2020)

PIRES, Eleonora Rodrigues de Oliveira
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
eleonora.pires8@hotmail.com

MARQUES, Lucas Tasso
Graduando em Comunicação Social – Uni-FACEF
l.tasso@hotmail.com

PINTO, Maria Silva
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
ma_.silvap@hotmail.com

OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta de
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa – Uni-FACEF
sheilafacef@gmail.com

Resumo: De forma genérica, *herói* é aquele que se distingue por seus grandes feitos e tem-se como salvador. Assim se considera Luciano Hang, proprietário da *Havan*, antipetista declarado, que ganhou sua versão de super-herói devido ao seu posicionamento político, em 2018, período marcado por uma guerra política, entre esquerda e direita, consequente da eleição à presidência da República no Brasil. Hang se destaca na interação com o consumidor, sobressai-se na mídia, diante as estratégias de marketing e comunicação criadas através do seu *espetáculo*. Dessa forma, o estudo tem como objetivo refletir sobre o posicionamento de compra do suposto consumidor da *Havan*, no período 2018-2020, com intuito de verificar as estratégias de marketing e comunicação, inseridas pelo presidente Luciano Hang, na interação com o público em questão. A metodologia de pesquisa está baseada em dois momentos. Primeiramente, são realizadas pesquisas histórica e bibliográfica, através de fundamentações teóricas dos seguintes autores: Kotler e Armstrong (1980), Debord (1967), Torquato (1992), Samara e Morsch (2005), dentre outros. Em um segundo momento, é reunido um *corpus*, composto por três fragmentos de texto de Luciano Hang, considerados polêmicos pela mídia, mas que o fazem estar exposto, juntamente aos consumidores da *Havan*. A contribuição do estudo se dá em razão de verificar quem é o suposto consumidor da *Havan* e como interage com Hang, mesmo diante de tantas polêmicas éticas e sociais. Atende, assim, à formação inicial de publicitários e de profissionais que já atuam na área.

Palavras-chave: *Havan*. Marketing e comunicação do espetáculo.

Marketing político e comercial. Comportamento do consumidor. Luciano Hang.

1 Introdução

O presente artigo relata uma análise do *espetáculo* promovido pelas estratégias de marketing adotadas por Luciano Hang, dono da *Havan*, a fim de compreender o comportamento do suposto consumidor da sua marca, diante de polêmicas causadas no cotidiano brasileiro.

O foco principal traz questões do porquê e como Luciano Hang impulsionou a interação com o consumidor *Havan*, a partir do conceito de *sociedade do espetáculo*, concepção de Debord (1931), que a estabeleceu como o conjunto das relações sociais impactadas pelo uso de imagens. Desde a criação do conceito, na década de 1950, a *espetacularização* tem sido, exaustivamente, empregada pela mídia, especialmente, para tratar questões relacionadas a passionalidades.

Assim, o contexto inicial do presente estudo, em 2018, é aquele em que se pode relatar que a política eleitoral, que se encontrava em foco na sociedade. Olhar para aquele tempo, é olhar os políticos como as mercadorias à exposição naquela ocasião.

Destacou-se Luciano Hang, não político, que se envolveu em várias polêmicas, após declarar apoio ao candidato à presidência, Jair Bolsonaro. Com isso, pode-se observar que o empresário aproveitou-se da situação, para adotar estratégias de marketing e impulsionar sua marca, por meio da sua imagem, e gerar polêmicas que o trouxeram às manchetes das mídias, levando à possibilidade significativa de investigação do *espetáculo* e a interação do consumidor *Havan*.

Diante do contexto, o artigo tem como objetivo principal refletir sobre o comportamento de compra do suposto consumidor da *Havan*, no período de 2018-2020, assim como as estratégias de marketing e comunicação, empregadas pelo presidente Luciano Hang, na interação com o referido público.

Para cumprir o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes

objetivos específicos:

a. estabelecer o conceito de *sociedade do espetáculo*, a partir dos estudos de Debord;
b. discutir, em abordagem mercadológica, os estudos sobre comportamento de compra do consumidor;
c. apresentar o histórico da marca *Havan* e de seu presidente Luciano Hang;
d. relatar o contexto histórico brasileiro 2018, quando da eleição à Presidência da República;
e. elencar as estratégias de marketing e comunicação empregadas por Hang para interagir com o consumidor *Havan*, a partir da composição de um córpus, que revela polêmicas sociais trazidas pelo empresário.

Para a construção das discussões apresentadas, realizou-se pesquisas histórica e teórica, através de fundamentações dos seguintes autores: Kotler e Armstrong (1980), Debord (1967), Gaudêncio Torquato (1992), Samara e Morsch (2005), dentre outros.

Em seguida, foi realizada a análise do córpus, constituído por três relatos das polêmicas nas quais Hang se envolveu, por ocasião do período eleitoral, em 2018.

2 Em tempos de *sociedade do espetáculo*

A concepção de *sociedade do espetáculo* está relacionada a uma postura crítica relativamente à sociedade capitalista, em que o poder se alastra por toda a vida social, na qual há uma junção entre consumo de mercadorias e principalmente de imagens. Pode-se observar que, na sociedade feudal, o poder da nobreza sobre os servos estava ligado à aparência de superioridade construída pelos nobres, por meio do uso de roupas sofisticadas de vestuário e até mesmo na construção de moradias com aparências exuberantes.

Debord (2003), escritor francês, teórico marxista e fundador, em 1957, da "Internacional Situaionista", afirma que o *espetáculo* não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. Ou seja, onde existe sociedade capitalista, existe meritocracia, onde são criadas definições e relações entre a população, tudo está ligado à imagem do próximo.

Assim, para Debord (2003, p. 17), o *espetáculo* apresenta-se como:

> Algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem – o que aparece é bom, o que é bom aparece -. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência.

Pelo exposto, pode-se observar que um *espetáculo* pode ser observado, a partir de uma ilusão de que a mensagem exposta é algo bom. Na verdade, o mundo real se converte em simples imagens, tornando-se seres reais e motivações distintas de comportamentos hipnóticos.

Ainda, em Debord (2003), o homem está alienado daquilo que produz, mesmo criando os detalhes do seu mundo, está separado dele. Quanto mais sua vida se transforma em mercadoria, mais se separada dela. Assim, que quanto mais é promovida uma imagem pessoal, mais ela se torna uma mercadoria. Dessa forma, o homem se torna alienado.

Em síntese, no presente estudo, o *espetáculo* é concebido, com base nas teorias de Debord (2003), como elemento de uma cultura de consumo, saturada de imagens, e que se torna mercadoria. E, ainda, sobre as imagens, pode-se dizer que são representativas das relações sociais, que de forma sub-reptícia, demonstram o poder da classe mais favorecida sobre classes menos favorecidas, evidentemente, com emprego de estratégias e táticas de comunicação apropriadas.

3 Consumidores: entre concepções e perfis

Kotler (2003) define o comportamento do consumidor como um conceito que determina as diferentes técnicas e estratégias de marketing e comunicação, a fim de entender como as pessoas selecionam, compram, usam ou se identificam com certos produtos ou imagens.

No contexto do comportamento do consumidor, de acordo com Samara e Morsh (2005), o consumidor é como um *iceberg*, por movimentar-se no mercado e todos poderem visualizá-lo, mas suas reais atitudes e motivações permanecem ocultas, porque o consumidor está apenas analisando a situação e, assim, pode-se entender o que leva o indivíduo a agir de determinada forma.

Conforme o artigo 2º do CDC (Código de Defesa do Consumidor) (1990), consumidor é quem adquire o produto ou serviço como destinatário final, seja ele pessoa física ou uma empresa. Todo consumidor adquire um produto ou serviço por desejo ou necessidade, ou seja, por ser um ser faltante no qual sempre está em busca de satisfazer seus desejos e suas necessidades. Assim, todos aqueles que adquirem o produto das lojas Havan por serem destinatários finais, pode-se ser considerados os consumidores.

De acordo com o site "agendor.com.bar" (2021), pode-se definir como perfil do consumidor um conjunto de características, comportamentos e valores observados em um público específico. Pela comunicação da marca, divulgada nas diversas mídias, no dia a dia, pode-se observar que o perfil do consumidor Havan visa à economia e à praticidade, uma vez a que a loja possui uma grande variedade de produtos, sendo esses de valor acessível. Entretanto, outras características do suposto consumidor serão apresentadas, após a análise do córpus.

4 *Havan* e a presidência de Luciano Hang

O presente item tem como objetivo expor, brevemente, a trajetória das lojas *Havan*, desde o seu surgimento até os dias atuais, e como a marca ganhou notoriedade no mercado brasileiro, por meio do

empresário Luciano Hang e de suas recorrentes polêmicas, transmitidas pelos meios de comunicação, a partir de 2018.

4.1 Histórico da *Havan*

De acordo com o site oficial da *Havan* (2021), através dos nomes dos sócios Hang e Vanderlei, constituiu-se o nome *Havan*. Na cidade de Brusque, em Santa Catarina, foi inaugurada a primeira loja, em 1986, num espaço de 45m².

Em 1994, a empresa ganha destaque no varejo regional, e assim inicia a construção de um novo prédio de 7mil m², ganhando os famosos contornos estilizados da Casa Branca, sendo inaugurada dia 25 de julho daquele ano. Outro aspecto impactante, no qual representa internacionalidade é a Estátua da Liberdade exposta do lado externo na maioria das lojas. De acordo com o site "gauchazh.clicrbs.com.br" (2021), ela possui o peso de 3,6 toneladas e 20 metros de altura. Há pelo menos 65 réplicas, decorando lojas pelo Brasil com o mesmo padrão. A ideia da Estátua da Liberdade foi sugerida por um garoto de 7 anos, em que questionou o motivo de não ter o monumento presente na fachada, uma vez que ela lembra a Casa Branca. Hang, por sua vez como um bom defensor da economia, não só abraçou como concretizou a ideia da escultura de primeiro mundo e país desenvolvido, que de acordo com ele, "representa o liberalismo econômico e a liberdade do cidadão", fatores que sempre defendeu.

Pouco tempo depois, dia 21 de outubro, é aberta a primeira filial em Curitiba, PR. No mesmo ano, foi implantada a primeira estátua da liberdade, na filial de Brusque. Já em 2003, com o seu grande prestígio do público, a *Havan* anuncia o lançamento do site www.havan.com.br, possibilitando que o consumidor conheça a fundo sobre a empresa e suas campanhas através das redes.

Ano de crescimento: 2010. Cinco lojas são inauguradas neste ano, e mais três filiais são instaladas, e um grande passo na história da *Havan*: a da tecnologia e inovação.

Já no ano seguinte, a rede de lojas completa seus 25 anos, e assim cumpre seu projeto de expansão, inaugurando 15 novas lojas pelos estados do Paraná e Santa Catarina.

Em 2014, houve um plano de expansão através do marco de diversas conquistas para a *Havan*, sendo assim, ocorrendo a inauguração de 24 megalojas nos estados de Minas Gerais, Bahia, Rondônia e Pará, totalizando 86 lojas em todo o país neste ano.

Em 2017, a *Havan* chega à sua 100ª megaloja, contando com recorde de público, sendo 150 mil pessoas presentes na inauguração, em Rio Branco, no Acre.

Com a cultura e seus valores intactos, após 35 anos, atualmente, em 2021, a marca conta com 160 megalojas espalhadas por 18 estados brasileiros, mais o Distrito Federal.

4.2 Luciano Hang e o envolvimento em polêmicas nacionais

Conforme informado no site "euqueroinvestir.com" (2020), Luciano Hang, dono da *Havan*, era um desconhecido empresário catarinense até 2016. Suas lojas, com arquiteturas inspiradas na Casa Branca, ganhavam grande destaque no mercado.

O empresário, antipetista declarado, começa a ganhar notoriedade em 2016, quando decidiu lançar uma campanha de marketing nomeada "De quem é a *Havan*", a fim de acabar com os boatos de que a rede varejista era pertencente aos filhos de Lula e Dilma Rousseff. Além do mais, segundo reportagem do El País, somente em 2018, ano eleitoral, Luciano Hang gastou mais de R$ 50 milhões em publicidade, tornando-se uma das principais vozes pró-bolsonaro e ganhou na internet o apelido de "véio da *Havan*" (site "euqueroinvestir.com" 2020).

Nesse momento, é preciso salientar que o presente estudo não trata de marketing político, mas da sua correlação com o marketing comercial, nas estratégias adotadas por Hang, ao associar-se a Bolsonaro. De acordo com Almeida e Sette (2010, p. 4):

> Analisando as semelhanças e diferenças entre o marketing comercial e o político, observa-se três semelhanças básicas: 1) nos dois casos existe um conjunto de organizações competindo entre si pelos consumidores ou eleitores; 2) tanto os eleitores como os consumidores são os tomadores de decisão, isto é, têm o poder de decidir se querem ou não aquele produto ou candidato e 3) os canais de comunicação e persuasão são praticamente os mesmos.

No caso de Hang, emprega estratégias comerciais e se associa das preferências eleitorais dos brasileiros para divulgar sua marca.

Desde criança, Hang tem uma mente empreendedora. Aos nove anos de idade, teve em mente que a falta de uma cantina, em sua escola, poderia ser uma oportunidade para ele, e então passou a comprar balas e biscoitos para revender aos estudantes. Também trabalhou como vendedor na Tecidos Carlos Renaux e, em 1986, com 24 anos, abriu sua própria loja para vender tecidos no atacado. Porém, com o tempo passando, Hang decide mudar o foco de venda exclusiva e tem a ideia de uma loja de departamentos, com a personalidade voltada nas inspirações dos Estados Unidos.

Segundo o UOL Notícias, em 2020, Kiko Smitas, dono e proprietário de uma empresa de produção de brinquedos, conta que Hang foi cliente da sua empresa por muitos anos. Porém, em tempos recentes, estavam afastados. O que mudou esse cenário foi a fantasia do Capitão Brasil que Kiko desenvolveu para homenagear Hang. "Desde o ano passado, acompanhando o Luciano, com atitudes de patriota, de levantar bandeira do Brasil, de ter caminhão com a bandeira, fizemos essa homenagem do Capitão Brasil, que é uma fantasia, com verde e amarelo, representando a bandeira". Com a intenção de homenagear o empresário, dono da *Havan,* Kiko Smitas, idealizou um boneco de super-herói com roupa em cores verde e amarela com as feições de Hang.

Figura 1 - O boneco "O Capitão Brasil"

Fonte: YouTube, 2021, online.

Toda a trajetória envolvendo as polêmicas de Luciano Hang deu um novo significado não só para os seus apoiadores, como também para o Brasil. Uma vez que, usando as cores da bandeira do Brasil, automaticamente é feita uma associação direta a um posicionamento político, no caso do PSL, partido do candidato Jair Messias Bolsonaro. E, ainda, sobressai-se o nome "Capitão", patente militar de Bolsonaro.

4.2.1 Contexto eleitoral 2018 e mandato de Bolsonaro 2019-2020

A última eleição à presidência ocorreu em 2018 e foi marcada por fatos memoráveis. Pela primeira vez, um presidenciável sofreu uma violação, sendo esfaqueado enquanto fazia uma campanha política em Juiz de Fora (MG). Consoante a isso, o PT anunciou a candidatura do ex-presidente Luíz Inácio Lula da Silva, que por sua vez estava preso, tendo o pedido negado de participar da eleição, havendo por substituto e representante Fernando Haddad. O ano foi marcado também por várias

prisões de políticos dentro do STF (Supremo Tribunal Federal), devido a esquemas de corrupção.

De acordo com o site "agenciabrasil.ebc.com.br" (2018), Jair Bolsonaro foi eleito com 55,1% dos votos, sendo o 38º presidente da República, no dia 28 de outubro, pondo fim a quatro mandatos presidenciais consecutivos do PT, partido de esquerda.

Conforme o site "tab.uol.com.br" (2020), durante o discurso de posse, o Presidente afirmou que iria gerar novos empregos para os cidadãos, saúde, educação, infraestrutura e saneamento básico. Além disso, também que tomaria, desde então, um ciclo virtuoso para a economia. Passados dois anos seguintes (2019-2020), a taxa de desemprego aumentou no país, a economia veio a crescer menos que os anos anteriores, a educação, saúde e ciência vem sofrendo cortes, e, o desmatamento foi grande pauta durante esses dois anos passados, tornando-se mídia no mundo inteiro, visto o país como um *vilão ambiental.* Jair Bolsonaro se tornou o presidente com pior avaliação após 12 meses de mandato. Segundo pesquisas do Datafolha, em dezembro de 2019, 36% da população desaprovavam o seu governo. Mas, mesmo assim, observa-se que Hang continua fiel a Bolsonaro, como poderá ser lido, adiante.

4.2.2 As polêmicas de Hang

São várias as polêmicas em que Hang já se envolveu e que foram amplamente divulgadas pela mídia.

Para o presente estudo, foram selecionadas três: a primeira que envolve a relação Hang com o Reitor da Unicamp; a segunda, que ataca Lula; e, por fim, a mais recente, a polêmica que o empresário gerou na participação da Comissão Parlamentar de Inquérito – CPI COVID-19. As duas primeiras polêmicas aconteceram no período eleitoral, em 2018 e no primeiro ano de mandato de Bolsonaro 2019. A terceira aconteceu em 2021, quando o presente artigo estava sendo desenvolvido e não poderia ficar fora das discussões.

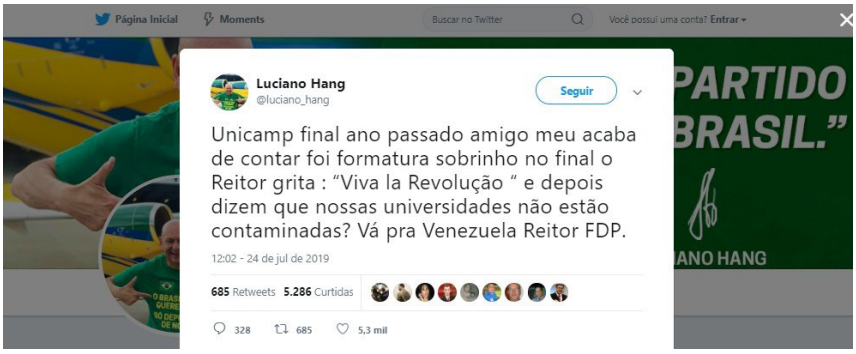
Seguramente, ao se envolver em polêmicas, o empresário carrega

consigo a marca *Havan*, colocando-a em evidência.

4.2.2.1 Hang e Reitor da Unicamp

Em 24 de julho de 2019, Luciano Hang foi condenado a indenizar R$20,9 mil ao Reitor da Unicamp, Marcelo Knobel, após postar informações falsas e ofensas ao docente, através do Twitter. Ainda mais, Hang é obrigado a uma retratação na mesma rede social, com tamanho similar ao post feito.

Figura 2 - Tweet feito e postado por Luciano Hang contra o Reitor da Unicamp



Fonte: Blog da Rose, 2021, online.

A postagem é direcionada ao meio acadêmico, a uma universidade de grande renome na sociedade brasileira. O sentido constituído assemelha-se a uma fofoca: "um amigo meu acaba de contar [...]".

Outra questão é a reprodução da fala do Reitor, entre aspas, feita em espanhol, em associação com a Venezuela, país apoiado pelo PT.

Por fim, o uso da abreviatura do xingamento: 'FDP".

O fato de empregar a expressão "e depois dizem que nossas universidades não estão contaminadas?" traz a cola, o discurso da campanha política do candidato Bolsonaro.

Assim, o discurso escrito de forma popularesca, de forma a defender o Brasil, de maneira enfática, coloca Hang como defensor dos

oprimidos e da nação. Coloca-o como patriota e o fato de ser um empresário bem-sucedido traz a ideia de que ele está correto, defendendo os direitos dos cidadãos brasileiros contra os revoltados de posicionamento político de esquerda.

Sobre a postagem, a justiça resolveu:

De acordo com o G1, *A Sentença do Juiz MAURO IUJI FUKUMOTO da 1ª Vara da Fazenda Pública de Campinas afastou o pedido de indenização formulado pela UNICAMP. Na avaliação jurídica do Escritório que representa o SR. LUCIANO HANG, isso reforça a ilegalidade de o Reitor ter sido representado nesta ação por advogados da Universidade Pública, com o claro objetivo de obter benefício próprio (indenização).*

Pode-se constatar que o contexto criou um *espetáculo* de Hang, a partir de novas estratégias de marketing criadas, para atingir um público específico e promover a sua imagem e da marca *Havan*, como uma nova forma de fazer política, com um significativo apelo publicitário. No meio político, a *sociedade do espetáculo* e as imagens são vistas de uma forma poderosa.

A polêmica em questão traz os fatos presentes nas eleições de 2018, quando o Brasil se encontrava em uma divisão entre direita e esquerda. Através disso, Hang se posicionou a favor da direita, demonstrando apoio total ao candidato à presidência Jair Bolsonaro. Um exemplo de seu fascínio pelo mesmo foi a divulgação de um vídeo, em que aborda os seus funcionários, coagindo-os a revelar em quem votariam nas eleições para presidente, ameaçando aqueles que não votassem em Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal. No vídeo em questão, Hang pronuncia que se um partido de esquerda ganhasse e o Brasil "virasse uma Venezuela", ele "jogaria a toalha".

A influência do *espetáculo*, criado por Hang, com ênfase às cores verde e amarela, também bandeira de Bolsonaro, afeta quem se identifica com a mesma opinião política, e principalmente aqueles que necessitavam dele para manter um trabalho e uma "sobrevivência".

4.2.2.2 Avião em Santa Catarina

Demonstrando e reforçando o seu apoio político a favor do candidato a presidente da república Jair Bolsonaro, mais uma vez Luciano Hang se envolve em uma polêmica, que no caso se trata de uma campanha contra o PT.

Figura 3 - Lula Cachaceiro devolve meu dinheiro

Fonte: Gazeta do Povo, 2021, online.

Sem confirmações por Hang, mas pela mídia, o empresário teria organizado um avião em dezembro de 2019, para sobrevoar por duas vezes pelo litoral de Santa Catarina:

Figura 4 - Dizeres da faixa

Fonte: NSC Total, 2021, online.

O Partido dos Trabalhadores registrou uma ação na Justiça contra Luciano Hang, por calúnia e difamação. A ação foi movida na 2ª Vara Cível de Navegantes, cidade de onde é feito o controle de aeronaves na região. O PT (Partido dos Trabalhadores) tem pedido de indenização por danos morais e tutela inibitória. Pediu a proibição das mensagens pelas praias brasileiras, e que Hang fosse responsabilizado pela iniciativa.

Assim como na polêmica anterior, a linguagem popularesca atrai um público significativo. O uso da expressão "cachaceiro" macula a imagem de Lula, porque na sociedade brasileira, um "cachaceiro" é visto como uma pessoa "fraca".

Ainda, em "devolve meu dinheiro" permite inferir que Lula é um "ladrão".

Em um primeiro ano de mandato, em que Bolsonaro ainda tinha a sombra do PT, principalmente de Lula, muito marcada na política brasileira, 2019, Hang se coloca como patriota, contra roubos e corrupção, bandeira do PSL e de Bolsonaro.

Segundo Debord (2003), a construção de um *espetáculo* trata da relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. No caso apresentado, há uma formação de um *espetáculo*, através de polêmicas e posicionamento político. Um avião, em espaço ermo, carregando uma mensagem em uma faixa. Pode-se assim dizer que possui uma crítica relacionada aos partidos socialista e comunista, que, na visão de Debord (2003), não seria nada mais que um acordo entre a burocracia da burguesia e os militantes do partido que exploram os trabalhadores. A *sociedade do espetáculo* está diretamente relacionada aos meios de comunicação de massa. Consoante a isso, é inevitável que a população não seja afetada por essas imagens, quando o modelo capitalista transforma tudo em mercadorias. No caso, a mercadoria é o discurso proferido por Hang e *espetacularizado*.

4.2.2.3 CPI Covid

Suspeito de divulgar informações falsas, Luciano Hang depôs no dia 29 de setembro de 2021, à CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito),

que trata de uma investigação conduzida pelo poder legislativo, e que tem como fundamento exercer sua função fiscalizadora da Covid-19, junto ao governo federal, especialmente, o Presidente da República, Jair M. Bolsonaro.

As informações falsas – fake News – de que se trata na CPI, estão relacionadas ao uso de medicamentos não aprovados pelos órgãos de saúde que os credenciam e também pela tentativa de esconder informações sobre a morte da mãe, no atestado de óbito.

O ato gerou diversas polêmicas devido a algumas falas ditas por ele neste dia, diante questionamentos gerados em relação a atitudes dele. Como por exemplo:

Imagem 1 - Notícia G1

- **Luciano Hang:** "Fiquei sabendo através da CPI que tanto o atestado de óbito quanto o prontuário da minha mãe foi pego. E que lá no atestado de óbito não constava Covid. Eu sou leigo, não sei o que tem que botar no atestado de óbito."

Fonte: Foto/notícia por: G1 Notícias, 2021, online.

Porém, documentos obtidos através da CPI indicam financiamento de Hang ao blogueiro Allan dos Santos, investigado pelo espalhamento de *fake news*.

Imagem 2 - Atestado de óbito adulterado:

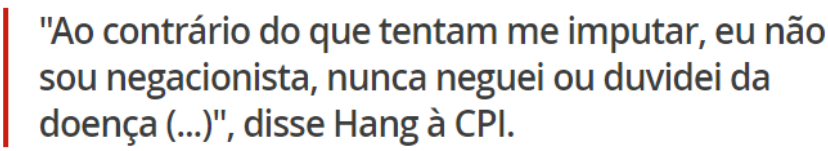
> "Não faço parte de gabinete paralelo. **Nunca financiei esquema de fake news** e não sou negacionista", disse Hang à CPI.

Fonte: Foto/notícia por: G1 Notícias, 2021, online.

Luciano Hang afirmou que foi avisado pela Prevent Senior, o plano de saúde da mãe, que ocorreu um erro do médico no caso do atestado

de óbito de sua mãe.

Imagem 3 - Sobre a pandemia COVID-19:



Fonte: Foto/notícia por: G1 Notícias, 2021, online.

Hang foi contra as medidas de restrição adotadas, para impedir o avanço da doença no país, comprovada através de postagens e vídeos. Além do mais, o empresário é defensor dos tratamentos ineficazes comprovados pela ciência que não ajudam a combater o vírus. Tanto que, chegou a ocultar que a sua mãe, vítima da doença, tenha recebido os medicamentos do kit COVID, assim demonstrando, mais uma vez, a sua posição política alinhada em relação ao presidente Jair Bolsonaro.

5 Considerações Finais

Retomando o objetivo geral do estudo que é refletir sobre o posicionamento de compra do suposto consumidor da *Havan*, no período 2018-2020, com intuito de verificar as estratégias de marketing e comunicação, inseridas pelo presidente Luciano Hang, na interação com o público em questão, foi possível considerar o que segue.

A concepção de *sociedade do espetáculo* (DEBORD, 2003) pode ser vista e se constitui, em relação a uma grande empresa (Havan), a partir das diversas polêmicas geradas pelo seu proprietário Luciano Hang.

Pode-se resumir as estratégias de marketing e comunicação na associação do empresário com a marca, no trânsito que ele faz da defesa política com a publicidade.

O empresário se mostra popularesco da vestimenta à linguagem. A vestimenta lembra o patriotismo, a cor da bandeira brasileira, a defesa contra o roubo e a corrupção, mesmo discurso do candidato e agora

Presidente Jair Bolsonaro.

Na linguagem, predomina uma modalidade simples, que beira, inclusive, o chulo, mas que atrai grande número de interações, principalmente, daqueles que são de direita e contra o PT ou quaisquer outros partidos de esquerda. Hang traz para si os eleitores de Bolsonaro e das ideologias de direita.

A análise realizada possibilitou um entendimento aprofundado de como o impacto gerado por polêmicas pode se tornar oportuno para uma empresa.

Desse modo, pode-se concluir que as lojas *Havan* não sofreram um abalo considerável diante das questões citadas, dada a quantidade de lojas que foram abertas. Também as estratégias de vendas de alimentos, na pandemia, demonstraram a atenção do empresário com um mercado incerto, mas necessitado de alimentação, principalmente, em tempos de pandemia.

A imagem de Hang continua se mostrando ambivalente, ou seja, para os apoiadores de Bolsonaro, o empresário tem um grande *espetáculo* a apresentar e o faz. Por outro lado, os indivíduos que se alinham com um posicionamento de centro ou de esquerda, veem o ridículo e o oportunista.

Enfim, pelo bem ou pelo mal, a *Havan* está totalmente reconhecida no país. A marca foi divulgada de norte a sul, por táticas não formais, porém eficientes.

Referências

AGÊNCIA BRASIL. **Eleições 2018**. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-11/retrospectiva-2018-politica. Acesso em: 20 out. 2021.

AGENDOR. **Perfil do consumidor.** Disponível em: https://www.agendor.com.br/blog/perfil-do-consumidor/. Acesso em: 07 set. 2021.

ALMEIDA, Ivana Carneiro; SETTE, Ricardo de Souza. **Marketing político: a arte e a ciência.** XXXIV Encontro do Anpad, Rio de Janeiro, set. 2010.

BLOG DA ROSE. **Hang e reitor da Unicamp.** Disponível em: https://

www.google.com.br/amp/s/blogdarose.band.uol.com.br/dono-da-havan-e-condenado-a-pagar-r-5-mil-ao-reitor-da-unicamp-por-xingamentos-em-redes-sociais/. Acesso em: 23 ago. 2021.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo.** cap 1. São Paulo: Coletivo Periferia. 2003. Disponível em: https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf. Acesso em: 8 set. 2021.

EU QUERO INVESTIR. **História de Luciano Hang.** Disponível em: https://www.euqueroinvestir.com/luciano-hang-bilionario/amp/. Acesso em: 07 set. 2021.

FOLHA UOL. **Boneco Capitão Brasil.** Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/amp/mercado/2020/10/dono-da-havan-vira-super-heroi-em-boneco-vendido-pela-rede-de-lojas.shtml. Acesso em: 07 set. 2021.

GAZETA DO POVO. **Lula cachaceiro devolve meu dinheiro.** Disponível em: https://www.google.com.br/amp/s/www.gazetadopovo.com.br/republica/polemica-lula-dono-havan-faixas/amp/. Acesso em: 20 out. 2021.

G1 GLOBO. **CPI Covid.** Disponível em: https://g1.globo.com/google/amp/politica/cpi-da-covid/noticia/2021/09/29/luciano-hang-depoe-na-cpi-da-covid-veja-frases.ghtml. Acesso em: 15 out. 2021.

GAUCHA ZH. **Estátua da liberdade.** Disponível em: https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2021/05/quanto-mede-pesa-do-que-e-feita-e-qual-a-simbologia-da-estatua-da-havan-ckp2ynw5y001o018m2co1myff.html. Acesso em: 23 out. 2021.

GOV. **Código de defesa do consumidor.** Disponível em: https://www.gov.br/planalto/pt-br. Acesso em: 23 out. 2021.

HAVAN. **Histórico.** Disponível em: https://www.havan.com.br. Acesso em: 07 set. 2021.

KOTLER, Phillip. **Comportamento do consumidor.** Disponível em: https://www.admfacil.com/comportamento-do-consumidor-segundo-philip-kotler/. Acesso em: 13 out. 2021.

NSC TOTAL: **Lula ladrão seu lugar é na prisão.** Disponível em: https://www.google.com.br/amp/s/www.nsctotal.com.br/colunistas/dagmara-spautz/lula-pede-r-100-mil-de-indenizacao-a-hang-por-avioes-com-faixas-no%3famp=1. Acesso em: 20 out. 2021.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco. **Comportamento do consumidor.** Disponível em: https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/salao_ensino_extensao/article/view/11108. Acesso em: 13 out. 2021.

TAB UOL. **Mandato de Bolsonaro.** Disponível em: https://tab.uol.com.br/edicao/um-ano-de-bolsonaro/. Acesso em: 20 out. 2021.

YOUTUBE. **Figura boneco.** Disponível em: https://youtu.be/g6E3N97zBHs. Acesso em: 20 out. 2021.

PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA: RESPONSABILIDADE ÉTICA E JURÍDICA DOS ENVOLVIDOS

FREIRE, Esther Goulart
Graduanda em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
esthergoulart.freire@gmail.com

MORAES, Júlia Esteves dos Santos
Graduanda em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
juliaemoraes@gmail.com

ANDRADE, Nayele
Graduanda em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
nayele-luiza02@hotmail.com

BORGES, Donaldo de Assis
Docente do Departamento de Comunicação Social – Uni-FACEF
Doutor em História - UNESP
donaldo.borges@gmail.com

Resumo: O presente artigo tem como objetivo descrever os aspectos teóricos e práticos relacionados à publicidade enganosa e abusiva, e analisar os principais traços da responsabilidade ética e jurídica dos envolvidos nessas práticas. Os estudos têm seus referenciais nos parâmetros éticos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e, também, na tutela jurídica do Código de Defesa do Consumidos (CDC). O estudo dá ênfase às publicidades enganosas e abusivas, sob a ótica ética e jurídica de suas produções. A publicidade enganosa pode ser identificada por ser inteira ou parcialmente falsa/mentirosa ou por apresentar qualquer outra forma de distorcer a interpretação, incluindo a omissão de informações, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço. A Publicidade Abusiva é identificada por apresentar condutas de caráter discriminatório, incitar a violência, abusar da inocência e colocar em perigo crianças e adolescentes ao incentivar ações que coloquem em risco a saúde e a segurança de pessoas menores de idade. A principal discussão é quanto à responsabilidade ética é jurídica dos envolvidos na publicidade enganosa e abusiva, que estão sujeitos aos julgamentos éticos e jurídicos previstos tanto no Código de Ética quanto no Código de Defesa do Consumidor. O objetivo geral do presente artigo é apresentar a diferença entre a publicidade abusiva e enganosa, a fim de informar a sociedade de seus direitos. A pesquisa tem natureza bibliográfica e documental, com base em leis, artigos científicos, decisões dos tribunais e no código de ética dos publicitários.

Palavras-chave: Propaganda enganosa, Propaganda abusiva, Código de Defesa do Consumidor, Ética publicitária.

1 Introdução

A pesquisa analisa a responsabilidade ética e jurídica dos responsáveis pela veiculação de publicidade enganosa ou abusiva. O estudo tem por objetivo geral descrever os aspectos teóricos e práticos da publicidade enganosa ou abusiva e, por objetivo específico analisar a responsabilidade ética e jurídica daqueles que delas se utilizam para promover seus produtos e serviços.

O art. 38, do Código de Defesa do Consumidor, contém a definição de cada uma delas. Em geral, a propaganda enganosa apresenta falsas promessas do produto/serviço ou propositalmente deixa de colocar alguma informação ou aviso relevante na obra publicitária, levando o consumidor a uma decisão errada sobre o produto/serviço ofertado. Por sua vez, a publicidade abusiva usa de forma desrespeitosa e ofensiva as questões étnicas, ambientais, sociais, profissionais, entre outras, podendo, inclusive, infringir os direitos humanos.

A veiculação de propagandas enganosas ou abusivas tem impactos negativos tanto na marca quanto no consumidor, na ética publicitária e na sociedade.

2 Aspectos teóricos e legais da publicidade enganosa ou abusiva

A definição de propaganda enganosa ou abusiva está descrita no art. 38, do Código de Defesa do Consumidor. A propaganda enganosa engloba

> qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BRASIL, 2019, p.45)

Os responsáveis por divulgar propaganda enganosa se utilizam de duas diferentes condutas para esconder a realidade, podendo afirmar algo que o produto/serviço não tem, ou omitir algo que o produto/serviço tenha, o que, por certo, levaria o consumidor a não comprar o produto/serviço se estivesse devidamente informado.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (BRASIL, 1990).

A propaganda enganosa age sobre o processo de decisão do consumidor. A falta de informação faz que o consumidor tome a decisão errada, ou seja, ele compra enganado. Se ele tivesse informações corretas por certo não compraria, por saber realmente o que está presente no produto/serviço.

Para Russomano, ex-Presidente do Instituto Nacional de Defesa do Consumidor, toda a publicidade, todo anúncio deve ser verdadeiro. Tudo aquilo que é prometido em um anúncio publicitário, ou seja, em um filme comercial de televisão, ou em uma publicidade de jornal ou revista, deve ser, deve ser cumprido, se isso não acontecer caracteriza a publicidade enganosa.

Por sua vez, a propaganda abusiva é, dentre outras

> a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL,2019, p.21).

A propaganda abusiva age sobre valores sociais e ambientais, dentre outros.

É importante dizer que a obrigação de provar que uma propaganda que foi veiculada na mídia não é enganosa ou abusiva cabe a quem patrocina a obra publicitária, ou seja, o anunciante. É ele que vai responder na Justiça por não respeitar a lei do consumidor.

2.1 Análise de cases de propaganda enganosa julgados pelo Conar

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma organização privada que tem a função de fiscalizar a ética da propaganda comercial no Brasil, regulando o setor de propaganda midiática e contribuindo com o desenvolvimento ético do setor em nível nacional. O CONAR evita que anúncios e campanhas enganosas, abusivas, ofensivas, ou que desrespeitem a concorrência entre os anunciantes sejam veiculados. (CONAR,2021).

As denúncias ao CONAR podem ser feitas por consumidores, empresas, ou associações, sem nenhum tipo de despesa. A entidade não tem poder político, ou seja, ela não multa, não manda trocar mercadorias ou fazer a devolução do dinheiro do consumidor, ela apenas evita excesso e corrige desvios e deficiências encontradas em anúncios.

Os tribunais de ética do CONAR têm, nos últimos anos, analisado grande número de publicidades vistas como enganosas. Um caso de publicidade enganosa que foi julgado pelo CONA, foi sobre o "Tampico – enriquecido com vitamina C". A publicidade transmitida pela TV afirma que "tem muito mais fruta e vitamina C". A publicidade foi contestada pela concorrente Laranja Brasil, que afirma que, de acordo com o seu rótulo, o produto é um repositor energético, e não um suco de frutas, ou seja, de acordo com a denúncia o produto não preencheu as exigências legais para se apresentar como um suco de frutas. Nesse caso, a TBW, fabricante do produto Tampico não se defendeu, sendo recomendado pelo relator uma decisão de sustação, tendo voto aceito por unanimidade.

Figura 1 - Logo Tampico

Fonte: New age, 2021, online.

Outro caso que foi julgado pelo CONAR é o do achocolatado Nescau, que foi publicado em uma revista infantil, nele é ilustrado a figura de um cachorro da raça pitbuull, com as quatro patas amarradas para cima, acompanhada da seguinte frase "muito mais força para a sua energia". Possui no rodapé da página a frase "O animal não recebeu maus-tratos para a realização deste anúncio. Não tente fazer isso em casa." O anúncio foi denunciado por uma consumidora de São Paulo em que protestou contra a foto do animal.

O CONAR aceitou a denúncia e reafirmou representação ética que considera que maus-tratos aos animais é crime. A defesa diz que o pensamento simbólico não tem efeito de induzir comportamento, e que a foto não levaria as crianças a tentar reproduzi-la, e informou que antes de qualquer recomendação do CONAR o anúncio não seria mais veiculado. As ponderações enviadas pela Nestle não foram aceitas, sendo recomendada a sustação do anúncio, com voto aceito por unanimidade, tendo escrito em seu voto que o fato da revista ser destinada a um público exclusivamente infantil, a cena do cão imobilizado com as patas para cima, qual bezerro de rodeio, contém um potencial deseducativo.

Figura 2 - Logo Nescau

Fonte: Site da Nestlé, 2021, online.

Um último exemplo de caso, julgado pelo CONAR, foi de um produto farmacêutico popular, o "Boston Medical Group". O CONAR abriu processo ético contra spot de rádio da marca, exigindo uma comprovação

de promessas de cura para disfunções sexuais masculinas, em que para o relator as promessas tem características de garantia absoluta ("nossos médicos especialistas têm a solução para ereção e controle de ejaculação precoce; apenas uma consulta é necessária, independentemente da sua idade e condição clínica") sendo reprovável, portanto, de acordo com o CONAR, e por isso, foi proposta a sustação do anúncio, com voto aceito por unanimidade.

Figura 3 - Logo Boston Medical Group

Fonte: Boston Group, 2021, online.

2.2 Análise de cases de propaganda abusiva julgados pelo Conar

Dentre vários casos analisados pelo CONAR, a respeito de propagandas abusivas, uma publicidade veiculada pela Itaipava recebeu duas denúncias, alegando-se o fato que a propaganda faz associações de bebidas alcoólicas e surf, o que pode ser muito perigoso, podendo colocar os seus consumidores em situações de risco de acidentes. O anunciante se defendeu dizendo que o anúncio deveria ser analisado como um todo, e que o surfista só é visto de binóculo pois estava longe da turma. A relatora acolheu os argumentos e propôs a sustação que foi realizado por unanimidade.

Figura 4 - Itaipava

Fonte: Youtube Itaipava, 2021, online.

Outro caso que demonstra sinais de propaganda abusiva aconteceu com o anunciante e agência Drogaria Pacheco e Contemporânea, que foi denunciado por consumidores cariocas, alegando que o estabelecimento usa a imagem de crianças para divulgar produtos que não é de sua faixa etária infantil. Na peça, crianças aparecem com o rosto cheio de creme barbeador e com o rosto próximo a lâmina dos produtos Gilette. Para a relatora o anúncio é incoerente e pode influenciar o público infantil, foi recomentado a sustação da peça e foi aceito pela maioria dos votos.

Figura 6 - Gilette

Fonte: Youtube Gilette, 2021, online.

O último exemplo de propagandas abusivas ocorreu com o anunciante Multilaser, em que o CONAR, por iniciativa própria, denunciou e investigou a peça. Segundo a direção, existe apelo de consumo imperativo diretamente a crianças, veiculado pela TV, durante programação infantil, principalmente na frase "são doze fadinhas para você colecionar". O anunciante se defendeu dizendo que essa é uma informação aos adultos responsáveis, mas que reviu o trecho e deletou o trecho "para você colecionar". A relatora propôs a sustação do anúncio e seu voto foi aceito por unanimidade.

Figura 5 - Glimmies

Fonte: Youtube Multikids Glimmies, 2021, online.

2.3 A responsabilidade ética e jurídica dos envolvidos

No Código de Ética do CONAR, no artigo 50, estão previstas penalidades para os anunciantes que veicularem propagandas anti-éticas. As penalidades são: (i) advertência; (ii) recomendação de alteração ou correção do anúncio; (iii) recomendação aos veículos no sentido de que sustem a divulgação do anúncio; (iv) divulgação da posição do CONAR com relação ao anunciante, à agência e ao veículo, através de veículo de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

No campo jurídico, as penalidades estão descritas nos artigos 60 e seguintes, do Código de Defesa do Consumidor.

> Caso se publique propaganda enganosa ou abusiva, a justiça poderá determinar que seja feita uma contrapropaganda com os mesmos elementos e cenários, sendo capaz de desfazer todos os malefícios tragos anteriormente.
> BRASIL Art. 60- CONAR)

A publicidade que omitir palavras, frases ou sinais imponentes sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, ou nos recipientes, "pode levar à detenção de seis meses a dois anos e multa."(CONAR, Art. 63)

O art. 64, do Código de Defesa do Consumidor estabelece pena de detenção de seis meses a dois anos e multa para o caso de a publicidade deixar faltar quaisquer avisos ou deixar de comunicar à autoridade competente e aos consumidores a nocividade ou periculosidade de produtos cujo conhecimento seja posterior à sua colocação no mercado.

A publicidade que apresentar afirmações falsas, enganosas ou omitir informações essenciais sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços, segundo o art. 66, a pena será a detenção de três meses a um ano e multa. Se a publicidade exercer, promover ou apoiar uma publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva (art. 67) a pena será de detenção de três meses a um ano e multa.

De acordo com o Art. 68 se a publicidade criar ou promover alguma publicidade que é capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou trazer risco a sua própria saúde ou segurança: a pena será detenção de seis meses a dois anos e multa.

E, por fim, caso os responsáveis pela propaganda não mantenham em ordem e organização os dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade (art. 69), a pena aplicada será de detenção de um a seis meses ou multa.

3 Considerações finais

Diante as pesquisas realizadas sobre as propagandas abusivas e enganosas, no qual o objetivo era diferenciar a propaganda enganosa da abusiva, concluiu-se a partir de estudos que a propaganda abusiva é aquela que possui algum tipo de discriminação, incitação à violência, se aproveita da criança, explora o medo, ou desrespeita valores ambientais, que incentiva o consumidor a se comportar de forma prejudicial a sua saúde, já a propaganda enganosa é aquela que transmite algum anúncio contendo uma declaração falsa ou enganosa, feita de forma imprudente para a venda de produtos ou serviços, como de acordo com Russomano, ex presidente do instituto nacional de defesa do consumidor diz; toda publicidade ou anúncio deve ser verdadeiro, e que tudo que for prometido em uma propaganda deve ser cumprido.

Segundo o código de defesa do consumidor a propaganda enganosa apresenta falsas promessas do produto e a publicidade abusiva usa de forma desrespeitosa e ofensiva as questões étnicas infringindo os direitos humanos.

Além dos fatores que a caracterizam a publicidade enganosa, não se deixa confundir com fatores que preveem a persuasão do cliente através do exagero, como de acordo com o Rockcontent que diz que não se pode considerar uma publicidade que apela para o exagero ou para a persuasão como sendo enganosa ou abusiva. Esse exagero também chamado de "puffing" se relaciona ao que caracteriza-se dolus e bônus. Ou seja, é uma técnica lícita utilizada pela publicidade para valorizar de forma expressiva o seu produto ou o seu serviço sem causar danos ao consumidor. Pode-se ver exemplos claros dessa estratégia do exagero em muitos tipos de publicidades, como um anunciante dizer que seu produto é "o melhor", "o número 1", "o mais gostoso" e etc, é apenas uma questão de marketing.

Entende-se então, que existem características específicas para a publicidade enganosa, e que pode-se usar, com cautela, algumas técnicas que tem como intuito principal persuadir o cliente. Com isso conclui-se que a publicidade enganosa é toda aquela que induz o consumidor ao erro

sobre os dados do produto, e a publicidade abusiva viola os direitos dos consumidores ao ultrapassar os limites estabelecidos pela lei, podendo assim um anúncio ser honesto e verídico e ainda sim, ter traços ofensivos aos valores sociais e morais. Por esse motivo, não confunde-se os conceitos de publicidade abusiva e enganosa.

É essencial deixar explícito que a publicidade ilegítima torna-se danosa, ou seja, a simples exposição de abuso ou ilusão pode gerar a punição em lei ao responsável anunciante.

Referências

Código de Defesa do Consumidor e normas correlatas. – 3. ed. – Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2019.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 18.07.21.

CONAR. **Código de Ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: http://www.conar.org.br/. Acesso em: 18.07.21.

CONAR. **Decisões e casos julgados pelo Tribunal de Ética.** Disponível em: http://www.conar.org.br/. Acesso em: 18.07.21.

FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A publicidade enganosa e abusiva:** a responsabilidade dos responsáveis. 2005. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10136/10136.PDF. Acesso em: 18.06.21.

ITAIPAVA – Verão (100%). Habilidades. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nvNHH7p8uVg. Acessado em: 27.08.2021.

RUSSOMANO. Disponível em: ttps://youtu.be/6fXht56cSdo

SITE NESTLÉ. Disponível em: https://www.nestle.com.br/Nescau. Acesso em: 16 de Out. 2021.

SITE NEW AGE. Disponível em: https://www.newagebebidas.com.br/produto/tampico/. Acesso em: 15 de Out. 2021.

SITE BOSTON GROUP. Disponível em: https://www.bostonmedicalgroup.com.br/, 2021. Acesso em: 9 de Out. 2021.

YOUTUBE ITAIPAVA, VIDEO ITAIPAVA. Disponível em: https://youtu.be/nvNHH7p8uVg. Acesso em: 11 de Out. 2021.

YOUTUBE MULTIKIDS GLIMMIES, VIDEO GLIMMIES. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=G3gh8QAOctQ. Acesso em: 10 de Out. 2021.

YOUTUBE GILETTE, VIDEO VOCÊ ESTÁ PRONTO. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=A5uEU7OtnQ. Acesso em: 20 de Out. 2021.

CRESCIMENTO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA NA CIDADE DE FRANCA/SP

ALMEIDA, Ingryd Julia Santos de
Graduanda em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
ingrydjulia.santos16@gmail.com

SOUSA, Letícia Helena Silva
Graduanda em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
leticiahssousa0901@gmail.com

SILVA, Natália Batista da
Graduanda em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
natalia.batista@yahoo.com

ALVES, André Luís Centofante
Doutor em Gestão Social pela FCHS/Unesp
andrecentofante@facef.br

Resumo: O e-commerce traz muitas vantagens e formas de expandir seus respectivos trabalhos, para ultrapassar as barreiras físicas de forma rápida, segura e com um investimento inicial relativamente baixo. Está sendo adotado como uma das principais estratégias pelo custo-benefício, segurança e comodidade, tudo em uma só plataforma, que beneficia tanto os clientes quanto os empreendedores. Em momentos de crise, surgem oportunidades de crescimento, e a pandemia da COVID-19 causou um crescimento nas vendas online e delivery. Este artigo tem como objetivo apresentar o quanto o comércio digital vem tendo uma participação cada vez maior no faturamento das empresas e o seu crescimento no cenário francano durante a crise. A pesquisa foi desenvolvida por meio de pesquisas bibliográficas e dados secundários, coletados em sites, e por meio de pesquisas de campo através de um estudo de caso sobre a empresa de calçado feminino da cidade de Franca-SP, Miá Morena e uma empresa de máquinas para calçados, FAM Máquinas. Utilizamos como metodologia de pesquisa os estudos de Kotler e de Schneider para apresentar o marketing digital e a evolução do e-commerce. Foram utilizados gráficos para ilustrar o crescimento da pandemia no Brasil. Concluímos que as empresas que se adequaram às novas mudanças não perderam fatia de mercado e até mesmo a credibilidade com o seu público-alvo através das vendas online, que acabou sendo uma forma mais ágil e um processo de qualidade mais elevado, já que o atendimento presencial acabou suspenso em determinados setores do mercado como forma de evitar a propagação do vírus da COVID-19. O comércio eletrônico, por sua vez, está em constante evolução pela sua praticidade, é presente em nosso cotidiano e se tornou algo fácil e comum para todos.

Palavras-chave: E-commerce, marketing, pandemia COVID-19, empresas de Franca

1 Introdução

O "Crescimento do e-commerce durante a pandemia na cidade de Franca/SP" é um assunto bem atual e democrático, o formato de negócios digitais pode ser adotado por qualquer tipo de empresa, possibilitando ao empreendedor efetuar transações de bens e serviços pela internet, sem barreiras de tempo ou distância. Além disso, o E-Commerce (ou comércio eletrônico) é considerado uma ferramenta de marketing na divulgação de marcas, produtos e serviços, constituindo-se uma prática que vem agregando valor aos modelos de negócios convencionais, ajudando também a impulsionar as vendas e a melhoria do faturamento das empresas. O e-commerce cresceu muito nos últimos anos, com o avanço da tecnologia e com a necessidade trazida pela pandemia do corona vírus, além velocidade nas negociações, facilidade, custo-benefício e maior abrangência de mercado.

Este estudo destina-se aos empreendedores, pequenas empresas em desenvolvimento, empresas de ramo supercompetitivo, startups, empresas que precisam se renovar e clientes interessados em conhecer a evolução do mercado, através de estudos de autores renomados e especialistas do comercio eletrônico, evoluções, notícias relevantes, livros teóricos e experiência de empresas que atuam no meio digital. Como o tema a ser discutido é recente e de interesse para os empreendedores e empresários, apresentamos as informações e os dados coletados de forma simples e objetiva. O artigo também apresenta como o Brasil sofreu com medidas de contenção do vírus e a oportunidade que surgiu para comerciantes venderem através da internet e o crescimento do e-commerce durante a pandemia.

Com o avanço do E-Commerce, surgiram também alguns fatores relevantes a serem analisados. Alguns consumidores ainda se sentem inseguros em realizar compras online devido às ocorrências de golpes de

sites falsos. Além disso, o prazo de entrega e a possibilidade de receberem um produto com defeito também causa receio em alguns deles, também há uma parcela da população que não desiste de ver o produto presencialmente antes de adquiri-lo.

Partindo desse princípio, cabe, às empresas, verificarem de que forma deverão se estruturar para atingirem todos os consumidores, visando à evolução de seu negócio e a participação ativa, eficaz e competitiva no mercado. O ponto chave para a empresa se "aventurar" nesse oceano é ter clareza do quão longe o cliente pode se encontrar e a criação uma estrutura de logística bem definida, para garantir ao consumidor o produto em sua casa de forma rápida e segura.

Para Nakamura (2001), além de facilitar a vida do consumidor, o controle total das suas plataformas digitais mostram que a empresa está cada vez mais atualizada e estruturada com o novo meio de compras e comunicação desejados pelos clientes, "possuir um planejamento estratégico na Internet é estar em sintonia com o mercado competitivo", diz Kotler (2014), os consumidores dispõem de tempo limitado, para encontrar o produto ideal, examinar e avaliar as marcas, ver se o produto tem o real valor esperado e se atende às suas necessidades. Além disso, o consumidor continua exposto a uma enorme quantidade de publicidade, ignorando-as por falta de conhecimento, recorrendo a fontes confiáveis como recomendações de amigos e família.

Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é apresentar o quanto o comércio digital vem tendo uma participação cada vez maior no faturamento das empresas e o seu crescimento no cenário francano durante a crise. Por que os clientes estão preferindo comprar online? O crescimento ainda vai continuar mesmo após o final da pandemia? Apresentamos os parâmetros nacionais do crescimento da pandemia durante o estágio inicial no Brasil e quais foram as medidas tomadas para conter o vírus.

Schneider (2013) diz que o comércio eletrônico já passou por duas fases até chegar à terceira, que vivenciamos atualmente. A primeira era basicamente um mercado restrito e concentrado nos Estados Unidos. Já a segunda é a expansão para vários países, culturas e línguas

através da globalização. A terceira fase é marcada pelo comércio móvel (m-commerce), por meio de smartphones, notebooks e tablets. Com isso, podemos identificar que o processo de se consumir através do meio digital se tornou cada vez mais fácil e prático

De fato, mesmo com as dificuldades que os pontos físicos passaram nos últimos meses, com a pandemia declarada em março de 2020, o e-commerce surgiu como uma ferramenta obrigatória para as empresas que quisessem continuar vivas no mercado, e consequentemente representou um grande aumento da participação do faturamento das organizações, com destaque nos eletrodomésticos e serviços relacionados a telefonia.

2 Origem do Coronavírus

Uma epidemia começou na cidade de Wuhan, na China, em dezembro de 2019, e rapidamente se espalhou para o mundo e suas principais teorias levantadas incluíam o contato entre um ser humano e um animal infectado. De acordo com os estudos de cientistas da China, o vírus passou do morcego para um mamífero intermediário, e dele para o ser humano, e sua transmissão para um humano também foi apontada como uma hipótese possível e provável. O vírus começou a ser denominado como o "vírus Wuhan", depois como o "coronavírus Wuhan" e "coronavírus China" e, posteriormente, 2019-nCoV ou o "2019 novo coronavírus" Por fim, em 11 de fevereiro, a Organização Mundial da Saúde (OMS) deu à doença um nome oficial: COVID-19 (GORVETT, 2020).

A primeira vítima da doença foi diagnosticada pelas autoridades de saúde chinesas no dia 11 de janeiro e, no dia 20 daquele mês, a China declarava que o surto era uma emergência sanitária. Dez dias depois (30/01), o Dr. Li, já internado, informava que seu teste havia dado positivo para a COVID-19. No dia 7 de fevereiro, o Hospital Central de Wuhan anunciou a morte de Li Wenliang, aos 34 anos (DW, 08/02/2020). Após os primeiros casos, foram identificadas em outras pessoas que também estavam apresentando um quadro de sintomas semelhantes, a hipótese de

que o vírus tinha se adaptado e estava se transmitido entre humanos, e que possivelmente através da inalação de gotículas de saliva ou de secreções respiratórias que ficavam suspensas no ar após a pessoa contaminada tossir ou espirrar. O espanto provocado foi reforçado pelo fato de que o hospital apropriado para a doença, havia começado a ser erguida há exatos dez dias, um tempo recorde jamais pensado. Correram o mundo, pelos canais de TVs e mídias digitais, mostrando dezenas de caminhões, guindastes e retroescavadeiras, e mais centenas de operários em um ritmo frenético de atividade (BBC, 2020).

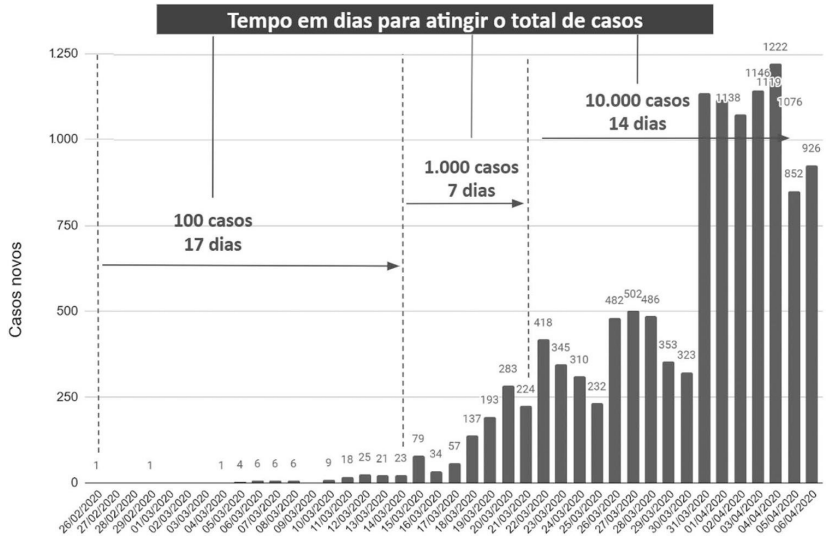
Desde então, a vida em praticamente todo o planeta foi alterada: o ritmo urbano se transformou, ruas e lugares de encontro público se esvaziaram, aulas e diversas atividades foram suspensas, o comércio fechou as portas, pessoas se viram sem trabalho do dia para a noite.

2.1 COVID-19 no Brasil

Em fevereiro de 2020, o primeiro caso da doença no Brasil foi confirmado em São Paulo, e o primeiro da América do Sul (BRASIL, 26/02/2020). As primeiras ações governamentais ligadas à pandemia da COVID-19 já ocorreram logo após os primeiros casos, com a repatriação dos brasileiros que viviam em Wuhan, e para buscar a redução do número de casos tivemos o início das restrições comerciais, medidas básicas de saúde, fases de quarentena e até mesmo tentativas de lockdown.

Deve-se ressaltar que as medidas de restrição e isolamento foram executadas em grade parte de forma descentralizada no Brasil. No dia 15 de abril de 2020, o Supremo Tribunal Federal (STF) determinou que, além do governo federal, o governo dos Estados e municípios também têm o poder para definir as suas medidas de isolamento e de quarentena de acordo com a evolução dos casos em sua região. Desde então, os governos estaduais têm adotado diversas medidas para a contenção da disseminação do vírus. Abaixo temos o Gráfico 1, ilustrando o número de casos novos diários, de 26 de fevereiro a 6 de abril de 2020, fase inicial da pandemia no Brasil.

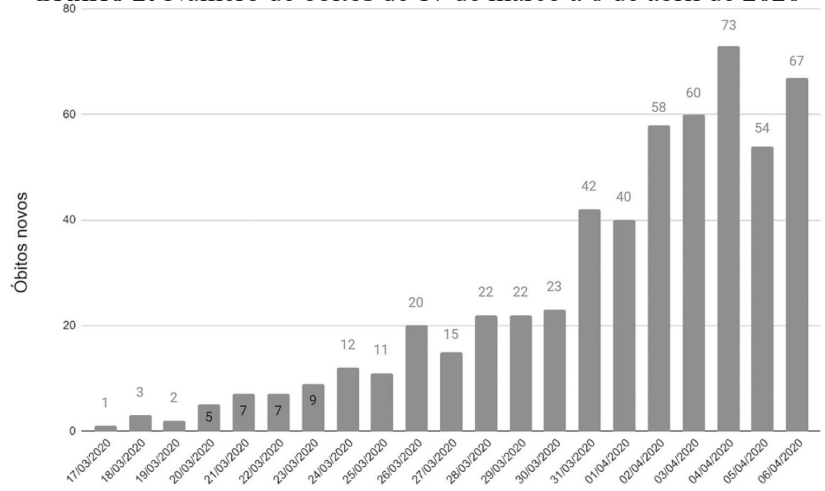
Gráfico 1: Tempo em dias para atingir o total de casos



Fonte: Ministério da Saúde (BR). Secretaria de Vigilância em Saúde. Bol Epidemiol. 2021, online.

Já no Gráfico 2, temos o número de óbitos ocorridos a cada dia, de 17 de março a 6 de abril de 2020

Gráfico 2: Número de óbitos de 17 de marco a 6 de abril de 2020



Fonte: Ministério da Saúde (BR). Secretaria de Vigilância em Saúde. Bol Epidemiol. 2020.

A desatenção da população em se cuidar, e principalmente o contato presencial de pessoas fez com que o vírus alcançasse todo o território nacional. O governo foi obrigado a interferir para conter a disseminação do vírus, seja com campanhas de cuidados pessoais, uso obrigatório de mascaras, distanciamento social e o auxílio emergencial para ajudar aqueles que perderam os empregos. Uma forma que o Governo do Estado de São Paulo teve para "controlar" o fluxo de pessoas nas ruas e as atividades econômicas foi a determinação de fases em cada região do estado de acordo com o numero de vagas ocupadas de UTI's (Unidade de Tratamento Intensivo), através das cores vermelha, laranja, amarela, verde e azul, onde a fase vermelha significa maior restrição, apenas com serviços essenciais e a fase azul comércios liberados.

2.2 COVID-19 na cidade de Franca/SP

Já na cidade de Franca SP, o primeiro caso veio à tona em 27 de março de 2020, um mês após o primeiro do país (G1). Assim como todo o Estado, a cidade fechou para evitar a disseminação do vírus, com medidas restritivas na circulação de pessoas, fechamento das escolas, atendimento presencial apenas para serviços essenciais, designação do pronto socorro Álvaro Azzuz para tratamento exclusivo para pacientes com sintomas respiratórios. Em algumas ocasiões, a cidade teve seus picos de contaminação com a lotação dos leitos de UTI, chegando a enviar pacientes para se tratarem em cidades vizinhas.

Durante esses praticamente 17 meses de pandemia, Franca já teve momentos de lotação máxima total e de hospitais relativamente vazios, graças a isso, houve épocas de lockdown severo e épocas com menos restrições. Muitas pessoas se deparam com o desemprego durante esse tempo, muito desses encontraram através da abertura de pequenas empresas, tentando se reinventar no mercado para conseguir manter suas famílias durante esse período.

Grandes empresários também tiveram que se reinventar perante os desafios de lidar com a incerteza e sempre caminhar dando o próximo

passo no escuro, sem saber se aquilo era ou não o certo para sua empresa. Com isso, foram abertos e-commerces de diversos seguimentos da cidade de Franca. O setor calçadista, por exemplo, que já é um setor muito forte na cidade, teve que se reinventar criando sites, para que assim não houvesse o fechamento de suas fábricas e manter parte de seus funcionários.

3 E-commerce

O primeiro e-commerce no Brasil foi a Book Net, uma livraria virtual fundada por Jack London, que entrou no ar em maio de 1995. O fato de não ter fotos dos produtos na época dificultava a decisão dos compradores no nascimento das lojas virtuais (SHNEIDER, 2013). Na mesma época, em 1994 foi fundada uma gigante do e-commerce, a Amazon.com. Seu fundador Jeff Bezos percebeu o potencial de crescimento de vendas em sites, que mesmo naquela época com toda a dificuldade de acesso e desconfiança, o número de usuários aumentava significativamente a cada ano (STONE, 2013).

Morais (2015) afirma que a internet deixou de ser uma promessa e se tornou realidade. No começo dos anos 2000, as empresas faturaram mais de milhões em vendas, passando do tradicional (vendas presenciais) para vendas online e agora na pandemia o número das vendas online cresceram desenfreadamente, com o fechamento das lojas físicas.

As empresas, nos últimos cinco anos, vêm sendo mais amplas na tecnologia, que pode ser considerada como uma ferramenta empresarial que interfere na base da competitividade e estratégia da organização (ALBERTIN, 2001).

O Quadro a seguir apresenta as características-chave na primeira e segunda fase do e-commerce, de acordo com Schneider (2013). Vale ressaltar que esta tabela sofre mudanças constantes, pois são descobertas novas tecnologias, combinações, inovações e ferramentas.

Quadro 1: As características-chave na primeira e segunda fase do e-commerce

Características do e - commerce	Primeira fase	Segunda fase
Internacionalidade	Dominante nas organizações norte americanas	As empresas globais em muitos países
Idioma	Inglês	Vários
Financiamento	Externo	Seu próprio capital
Tecnologias de conexão	Conexões lentas de internet	Banda larga
Tecnologias B2B	Baseou-se em uma 'colcha de retalhos' de comunicação e tecnologias de gerenciamento de registros	Cada vez mais está integrado com identificação por radiofrequência e dispositivos biométricos para gerenciar o fluxo de informações e produtos de forma eficaz
E-mail para contato com cliente	Não estruturada	Estratégias personalizadas
Publicidade e integração	Forma simples de publicidade on-line	Múltiplas abordagens de publicidade e uma melhor integração do e -commerce com os processos de negócios e estratégias existentes
Distribuição digital dos produtos	Pirataria generalizada devido à distribuição ineficaz dos produtos digitais	Novas abordagen s para a venda e distribuição de produtos digitais
Vantagem inédita	Conta para garantir o sucesso em todos os tipos de mercados e indústrias	Leva ao sucesso apenas algumas empresas em determinado mercado e indústrias especificas

Fonte: Schneider, 2013, p.14.

Com o elevado crescimento do e-commerce e da internet, cresce também a necessidade das organizações de construir uma estrutura adequada que comporte toda essa demanda. As empresas precisam ter em seu controle interno, sistemas interligados que possam auxiliar a controlar a oferta, atender toda a demanda solicitante, distribuir toda a informação do processo de compra e venda para os setores envolvidos durante todo o processo e oferecer uma maior velocidade na comunicação. Sistemas mais desenvolvidos emitem em tempo real a ordem de pedido, separação do estoque e permite ao consumidor acompanhar a sua compra em tempo real até a entrega no destino.

Uma das grandes vantagens que os consumidores encontram em compras online é definitivamente o preço. Por ser um meio de vendas com custos fixos menores, como energia, água, aluguel e salário de funcionários mais baixos do que os pontos físicos apresentam, a loja digital permite que

o preço final de venda possa sair mais baixo que o oferecido nas praças. Hoje em dia, com um simples acesso à internet é possível vender qualquer produto.

O e-commerce não é apenas vantajoso por ser mais econômico, a empresa consegue alcançar um público que o seu ponto fixo não conseguiria. Dentre as vantagens do comercio digital temos: A facilidade na criação de anúncios: sistemas de análise de dados garantem mais controle sobre o desempenho de cada oferta; Acompanhamento de resultados: modelos de negócio online podem ser acompanhados e analisados a partir de sistemas de análise de dados; Funcionamento 24/7: na web, a sua loja fica ativa 24 horas por dia. Isso significa que os clientes podem acessar os produtos e conferir detalhes da compra a qualquer momento, seja durante o dia, seja na madrugada. Sem dúvida, uma excelente oportunidade para vender mais sem precisar investir muito dinheiro (TRAY CORP, 2020).

3.1 Novos hábitos geram novas necessidades: As mudanças do consumidor durante a Pandemia

Consequentemente, muitas lojas não puderam abrir, para evitar o contato social e a disseminação do vírus e com a chegada da pandemia e lockdown, a mudança de hábito para os consumidores eram de se esperar, fazendo com que novas necessidades precisassem ser feitas, que segundo o Data Sebrae (2020), em maio de 2020, 43% dos pequenos negócios foram fechados. O surto causado pelo coronavírus trouxe muitas incertezas, principalmente por causa do mercado de produtos e o consumo, provocando então mudanças em que os consumidores precisavam fazer para evitar as lojas físicas e serem cautelosos na hora das compras. Por conta de restrições máximas, e formas de prevenções, o e-commerce cresceu cerca de 75%, em 2020, devido ao isolamento social, de acordo com a Mastercard SpendingPulse, fazendo com que as compras e as vendas online subissem o triplo na quarentena. O mercado digital e aplicativos se tornaram ambos precisos, tanto para os consumidores, tanto para empresas, onde a compra é feita rapidamente e segura, sendo também única alternativa.

Vários consumidores tiveram que fazer sua primeira compra online durante a pandemia, já que o isolamento para conter a disseminação do vírus se prolongou por vários meses, as lojas físicas fecharam ou atenderam remotamente. O ambiente virtual se mostrou necessário, evitando o contato direto entre pessoas devido a necessidade de ficar em casa, mesmo não tendo um conjunto dos cenários e as sensações de comprar o produto sem experimentar ou tocar. Essas influências são fatores de que a experiência na internet não é capaz de comprar, mas de que é seguro. De acordo com o Neotrust Compre e Confie (2020), as vendas de eletrodomésticos tiveram um tíquete de aumento de 26,75% nas vendas, faturando e tendo um movimento maior no mês da Black Friday, dos dias de 26 a 30 de novembro, em que esse segmento teve 18,99% total das vendas, nas marcas como Consul, Brastemp e Electrolux definitivamente comercializaram seus itens em seus espaços próprios e tendo vantagens nos marketplaces como Americanas, Magazine Luiza, Shoptime e Submarino, onde o diferencial era atrair os consumidores para que a estratégias das marcas fossem mais atrativa e tendo mercadorias variadas na hora da compra. Os aparelhos de uso diário como geladeiras e refrigeradores foram o marco das vendas, seguidos pela máquina de lavar/tanquinho, fogão e freezer.

Não só empresas brasileiras, mas também diversos importadores também cresceram no território brasileiro durante a pandemia. Segundo pesquisa do portal "E-commerce Brasil", 15 setores foram analisados e 10 tiveram aumento de mais de 30% no Year over Year (YoY, ou ano por ano), com destaque para o setor de Importados (+91,72%). Sozinha, a Shopee, e-commerce asiático de importados, teve, em março de 2021, a maior taxa de crescimento dentre os maiores players da categoria, atingindo +1954%, em comparação a 2020. O relatório também comparou fevereiro de 2020, período pré-pandemia, com março de 2021, e constatou que o setor de Farmácia e Saúde liderou o ranking de categorias com maior crescimento durante este período, com 120,67%, seguido de Pets (+102,25%) e Comidas & Bebidas (+95,55%).

3.2 Marketing Digital

Na década de 90, as pessoas começaram a ter acesso à internet tanto em casa quanto no trabalho, e assim o marketing digital começou a crescer. Com esse aumento de usuários na rede, surgiram blogs e redes sociais (como o Orkut) e até leilões online. No começo da era digital, foi desenvolvida uma plataforma chamada Web 1.0, que basicamente permitia que os usuários encontrassem informações, mas não era permitido compartilha-las. No ano de 1993, a HotWired comprou alguns banners para a sua publicidade, sendo assim, o primeiro banner publicado em 1994 foi um alcance e uma transição elevada ao marketing para a era digital, e também o surgimento de várias outras redes, sites e novas tecnologias futuras na internet, como o Yahoo, que recebeu mais de 1 milhão de acessos no seu primeiro ano (1994), levando então mudanças no mercado digital e classificações altíssimas no marketing digital.

Mas afinal, o que é Marketing Digital? O marketing digital é uma estratégia de promover ou comercializar serviços e produtos para consumidores no meio digital, na internet. Para Kotler (2014), o marketing digital é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que na hora da decisão de uma compra leva em consideração informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos. Devido ao rápido crescimento do acesso à internet, segundo Kotler, gerou tendências no meio digital, causadas pelo empoderamento do consumidor, com interações on-line e off-line para mostrar o caminho no mercado digital e inserir diversos meios de visibilidade, promoção e venda, onde os consumidores estarão conectados com a empresa.

A presença dos canais digitais, como o Instagram, WhatsApp, Facebook, YouTube ou o Twitter, tanto em anúncios tradicionais como panfletos ou jornais na interação de uma empresa com o cliente na hora da estratégia será de impacto maior na marca, pois estará mostrando seus respectivos produtos, criando uma tendência em mostrar conteúdos diferentes para a internet, convencendo os clientes com os produtos e atendendo as necessidades do consumidor na hora da compra, mostrando

o quanto necessita.

3.2.1 Diálogo entre e-commerce e Marketing Digital

Com a nova era digital do século XXI, o mercado se torna cada vez mais expandido e competitivo, surgindo novas experiencias e novas oportunidades, e com o e-commerce não foi diferente, dando um grande espaço para o setor de vendas, seja pela facilidade na compra dos produtos ou pela variedade. A estratégia do marketing digital nas empresas de e-commerce com o investimento de ganhar mais visibilidade na internet para gerar resultados positivos nos negócios e assim gerar mais ações, criar uma experiencia melhor para os clientes e resultar na necessidade de obter planejamentos futuros alongo prazo, se tornou maior.

> "Na economia digital, os clientes estão socialmente conectados uns aos outros em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos. Ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por clientes dentro dos limites que eles próprios definem. Comunidades de clientes são imunes a e-mails lixo e publicidade irrelevante. Na verdade, eles rejeitarão a tentativa de uma empresa de romper nessas redes de relacionamento" (KOTLER, 2014 p.39).

A importância do marketing digital é fazer com que toda essa divulgação do site da empresa seja realizada através das redes sociais, sites, blogs, links, entre outros meios de comunicação, e assim alcançar mais clientes, adquirir mais propostas de vendas nos produtos das lojas virtuais, suprir as necessidades e os desejos dos consumidores.

A definição de um público-alvo e persona na rede da empresa é de extrema importância para gerar mais resultados, vendas e clientes futuros, beneficiando uma comunicação mais ampla para o engajamento da marca. Enquanto o público-alvo dá informações gerais sobre o seu cliente ideal, a persona traz um maior nível de detalhes, além de partir de um pouco de storytelling (narrativa) para ajudar a sua equipe de marketing a criar mais

empatia e visualizar a melhor linguagem e abordagem nas campanhas.

4 Estudos de caso: Empresas que aproveitaram as oportunidades durante a pandemia

Visando apresentar a evolução de um e-commerce da cidade de Franca SP na prática, entrevistamos Jessica Melo, proprietária da loja de calçados femininos Miá Morena, com produção própria e fundada em 2019. Através de um questionário objetivo, podemos concluir que as vendas pela internet administrada pela loja calçadista dobraram através do site, marketplaces e divulgações dos produtos em suas redes sociais.

Atualmente, a loja conta com aproximadamente 170 mil seguidores em sua página do Instagram, principal ferramenta de marketing utilizada para apresentar seus produtos e novidades. Suas seguidoras são carinhosamente chamadas de "Miazetes" como forma de aproximação entre vendedor e cliente.

O público alvo da Miá Morena são mulheres de 25 a 45 anos, interessadas em calçados da moda e fabricados cuidadosamente com rigor. A empresa conta com uma equipe especializada em marketing, responsável pela alimentação das paginas em redes sociais e anúncios no Facebook e Google Adsense, com o objetivo de alcançar novas clientes. Segundo a proprietária, o inicio da pandemia foi muito desafiador, pois seu negócio tinha apenas oito meses de existência, ou seja, ainda buscava uma solidez no mercado, e o fechamento das lojas, medidas restritivas, demissões e suspensão de eventos, fizeram que praticamente toda a sua coleção de inverno de 2020 fosse perdida.

Um fato muito importante que ela ressaltou foi que a pandemia criou o comportamento de compras online em muitas pessoas que antes compravam apenas nas lojas físicas. Isso resultou positivamente nas vendas e juntamente com as ações de marketing, conseguiram aumentar a carteira de clientes. Sobre o marketing, ela afirma que foi de grande importância para o crescimento da marca, pois ele cria uma conexão com seu público alvo e possibilita uma comunicação assertiva.

Também foi questionado a respeito das vendas online a empresa FAM Máquinas, especializada no ramo de maquinário para as industrias de calçados de Franca SP, fundada há 19 anos após encontrar uma grande oportunidade de crescimento com o comércio, hoje a empresa conta com serviços de manutenção e venda. Segundo o proprietário Francisco Diniz, a empresa criou um site inicialmente com a proposta de apresentar um catálogo dos seus produtos no ano de 2010, mas por não entender muito sobre vendas online, o site ficou "abandonado".

Com o inicio da pandemia, todas as fábricas da cidade precisaram fechar nos momentos críticos de restrição, e como a FAM Máquinas depende da produtividade dos fabricantes de calçados para vender suas maquinas e com o fechamento da loja, o empresário se viu obrigado a retomar o seu site básico e investir em vendas online. Essa atitude trouxe uma grande oportunidade, pois a empresa que antes vendia apenas através de ponto físico e recomendações, agora tem clientes em todas as regiões do Brasil.

As vendas da empresa subiram cerca de 150% com a ativação do site de vendas, hoje a empresa conta com uma equipe de marketing responsável pela divulgação do site, fotos dos produtos em suas páginas nas redes sociais e vídeos no canal do YouTube. O proprietário ainda acrescenta que com o final da pandemia, as vendas tendem a subir ainda mais, pois atualmente a empresa trabalha com os meios físico e digital.

De acordo com os casos apresentados, pode-se concluir que tanto o e-commerce da Miá Morena quanto o da FAM Máquinas souberam aproveitar a oportunidade que surgiu durante a pandemia, com a mudança de comportamento dos consumidores e as medidas restritivas do Governo do Estado de São Paulo e da Prefeitura de Franca.

O fator de total importância para qualquer empresa antes, durante e depois desse período, é e continuará sendo o marketing. O meio digital permite um alcance que as o meio físico de divulgação raramente vai conseguir. Com isso, é possível alavancar vendas com clientes que a empresa já conquistou e também os novos clientes que vai conquistar, através de anúncios e parcerias com digital influencers.

5 Considerações Finais

A partir de leituras e estudos acerca da evolução do comercio eletrônico e da importância do marketing digital, pode-se concluir que as empresas que utilizaram essas ferramentas em seus negócios durante a pandemia se destacaram das demais que resistiram em se atualizar. A oportunidade de crescimento deixada pela crise da COVID-19 para essas empresas terá um grande impacto nos próximos meses com o fim da pandemia, pois muitos consumidores adquiriram o hábito de comprar online com conforto, segurança e praticidade.

O corona vírus vai ficar marcado na vida de todas as pessoas que passaram por essa fase, daqui alguns anos as novas gerações vão estudar sobre o momento que vivenciamos e as dificuldades que não só a nossa região de Franca SP, mas como o mundo todo sofreu para vencer esse obstáculo que surgiu. Com o avanço da vacinação e a conscientização da população, a pandemia chegará ao fim, mas muitas coisas trazidas por ela irão se manter daqui para frente, como os cuidados essenciais de higienização, maiores cuidados com pessoas de risco, a forma de se relacionar com pessoas desconhecidas e o modo de trabalhar com a internet se popularizando cada vez mais.

De acordo com Kotler (2014), os consumidores dispõem de tempo limitado para encontrar o produto ideal para examinar e avaliar as marcas, e ver se o produto tem o real valor esperado e se atenderá as suas necessidades, ou seja, se uma marca quiser alcançar a pessoa certa dentro do marketing digital, deve-se investir em ferramentas de divulgações de acordo com a persona do seu produto, criando assim um anuncio direcionado diretamente para aquele cliente que deseja o produto, mas sem exagerar na quantidade de anúncios repetidos, como SPAM, para evitar custos desnecessários e perdidos em campanhas de marketing.

Com os estudos de caso das empresas francanas Miá Morena e FAM Máquinas, podemos verificar que as empresas utilizaram o e-commerce e o marketing digital como ferramentas para manterem a marca viva durante a pandemia e conseguiram. Até o momento do fechamento deste

artigo, as duas empresas contam com equipes de marketing especializado em meios digitais para tomar conta da divulgação das marcas na internet. O faturamento das empresas cresceu absurdamente no meio digital na pandemia, com isso, os proprietários de suas respectivas empresas estão otimistas com o mercado pós pandemia, mesmo com a retomada do fluxo de pessoas nas ruas e comércios, acreditam que o e-commerce continuará crescendo e alcançando mais clientes no futuro.

Referencias

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. Colaboração de Rosa Maria de Moura. – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2001.

DANTON, Eduardo. Disponível em: https://www.edm2.com.br/blog/marketing-digital-historia-e-origem Acesso em: 23 de outubro de 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; Tradução: KORYTOWSKI, Ivo. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

LEMOS, Marcela. Disponível em: https://www.tuasaude.com/misterioso-virus-da-china/ Acesso em: 8 de agosto de 2021

MORAIS, Felipe. Planejamento estratégico digital. – São Paulo: Saraiva, 2015.

PIRES, Lucio. Disponível em: https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler Acesso em: 23 de outubro de 2021.

Portal do Ministério da Saúde na internet. Disponível em: https://covid.saude.gov.br/ Acesso em: 28 de agosto de 2021.

REDAÇÃO ECOMMERCE. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresceu-coronavirus/ Acesso em: 19 de outubro de 2021.

SANEY, Isabela. Disponível em: https://blog.auaha.com.br/marketing-para-e-commerce/ Acesso em: 23 de outubro de 2021.

SCHNEIDER, G. P. Eletronic commerce. 9. Ed. Canada: Cengage Learning, 2011.

STONE, Brad; Tradução: GOTTLIEB, Andrea. A loja de tudo: Jeff Bezos

e a era da Amazon. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

TRAY CORP. Disponível em: https://www.traycorp.com.br/ecommerce-vantagens/ Acesso em: 19 de outubro de 2021.