

MARKETING CIENTÍFICO COMO FERRAMENTA NA GESTÃO EMPRESARIAL

Thalía Cristina Soares Alves

Graduanda do Curso Superior de Marketing da Fatec Sebrae
Tecnóloga em Eventos

Gislaine de Fátima Centenaro Marcandali

Graduanda do Curso Superior de Marketing da Fatec Sebrae
Graduada em Gestão de Negócios e Inovação pela Fatec Sebrae

Roberto Padilha Moia

Doutor em Administração pela USCS
Docente da Faculdade Técnica SEBRAE

Resumo

O presente artigo tem como finalidade averiguar o quanto o excesso de informações impacta o comportamento dos consumidores, considerando a crescente e constante evolução tecnológica e os meios de comunicação. Como objeto de estudo foi utilizado a rede social Instagram de forma geral e o Instagram da Faculdade de Tecnologia Sebrae. O estudo conteve análise bibliográfica para embasamento e principalmente compreender o marketing científico como ferramenta de comunicação, assim como pesquisa com grupo de foco com perfil variado, para identificar a visão do consumidor em relação a rede social em si e do Instagram da instituição de ensino. Com os resultados da pesquisa, foi possível identificar que as pessoas reconhecem que há excesso de informações na plataforma estudada e que propagandas/anúncios também interferem em sua experiência, portanto, o marketing científico pode ser utilizado como ferramenta para uma comunicação mais assertiva.

Palavras-chave: Informação; Comunicação; Marketing científico e Instagram.

Editor Geral

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.
+55 (11) 3224.0889 ramal: 218
E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Abstract

The purpose of this article is to find out how the excess of information impacts consumer behavior, considering the growing, the constant evolution of technology and the media. The object of study was the social network Instagram in general and the Instagram of the Sebrae College of Technology. The study included a bibliographical analysis to provide a basis for understanding scientific marketing as a communication tool, as well as focus group research with a varied profile, to identify the consumer's view of the social network itself and the educational institution's Instagram. With the results of the research, it was possible to identify that people recognize that there is too much information on the platform studied and that advertisements also interfere with their experience, so scientific marketing can be used as a tool for more assertive communication.

Keywords: Information; Communication; Scientific marketing and Instagram.

1. Introdução

A percepção de valor é uma questão crítica para as empresas, uma vez que está diretamente relacionada à satisfação dos clientes e, conseqüentemente, ao sucesso do negócio. Sendo assim, o valor é fundamental para o processo de compra, sendo um fator que impulsiona a decisão do consumidor, pois é a diferença do que é percebido pelo cliente ao adquirir o produto ou serviço e o custo percebido para obtê-lo. (Kotler; Keller, 2013).

A princípio o marketing começa pela segmentação e é definido por profissionais de marketing, sendo a comunicação unilateral sem a participação dos clientes, mas com a evolução das tecnologias os consumidores estão cada vez mais conectados com as empresas/marcas e nesse sentido as organizações precisam estabelecer uma comunicação diferente, para que assim se destaque, pois o cliente tem o poder de “confirmar” ou “ignorar” o que é proposto (Kotler; Kartajaya & Setiawan, 2017).

O marketing científico desempenha um papel estratégico nesse processo, uma vez que busca posicionar a empresa no mercado e criar valor percebido pelos consumidores, atendendo suas necessidades e expectativas. É importante destacar que a atribuição de valor é um processo complexo, que depende tanto da oferta da empresa quanto da percepção dos consumidores em relação a essa oferta.

Com o avanço dos meios de comunicação, temos recebido uma grande

quantidade de informações diariamente, principalmente através de meios eletrônicos como redes sociais e sites/aplicativos de busca, ou seja, recebemos estímulos a todo tempo e para evitar uma sobrecarga de informações, se torna essencial a filtragem dessas informações para tomadas de decisão. Sendo assim, após compreender o papel do marketing científico na era da informação excessiva, a pesquisa busca contribuir para a prática do marketing científico de maneira eficaz, promovendo a conexão entre os dados científicos e o comportamento dos consumidores.

2. Problema e objetivos

O advento do Marketing 5.0 não só promove o poder das tecnologias, como também beneficia a humanidade, contribui para o bem-estar das pessoas e vai muito além de somente vender um produto ou serviço. As tecnologias nos dias de hoje com resultados previsíveis por meio de dados, revela circunstâncias, expande horizonte, é veloz e direciona o marketing com assertividade para o sucesso. E é essa combinação de elementos dentro do marketing contemporâneo que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) se referem como uma amálgama de tecnologias que tornam possível o Marketing 5.0.

Em concordância com a reflexão dos autores citados, é fundamental que as práticas de marketing estejam em sintonia com as tendências do momento e comportamento do mercado. A ideia de marketing, conforme estamos familiarizados, tem progredido ao longo da trajetória do consumo. Inicialmente focada exclusivamente no produto (1.0), expandiu-se para a preocupação com o consumidor (2.0) e em seguida para o cerne do ser humano (3.0). Em seguida, surge a era digital (4.0) com toda potência, enfrentando desafios das novas tecnologias. A vista disso, o marketing científico desponta numa perspectiva ímpar de que é necessário incrementar o marketing para a tomada de decisões, com volume de dados confiáveis e variedade de fontes.

A tecnologia ganhou espaço significativo nos negócios e fazem a diferença no mundo, portanto, a partir da literatura pesquisada é ponto fulcral entender o marketing moderno, envolvendo efetivamente o marketing científico.

A metáfora da vaca roxa de Godin (2022) sugere que é preciso ser diferente para se destacar num ambiente dominado pelos iguais, por exemplo, como seria notada de imediato uma vaca roxa no meio das pretas.

Ainda de acordo com Godin (2022) a estratégia ideal de marketing é simplesmente fazer diferente o que todos estão fazendo igual para se destacar e engajar potenciais consumidores. Ao passo que para Kotler (2018), o fundamento do marketing além do óbvio, possui a missão de alinhar as novas e atuais tecnologias voltadas para o bem da humanidade e suas expectativas. Nesse contexto, fica claro que todas as ações de marketing são importantes do ponto de vista de cada um.

Com os fatos apresentados, o avanço tecnológico e a facilidade de acesso à informação, houve um aumento expressivo de material disponível aos consumidores. E diante desse cenário, o marketing científico aplicado aos negócios, pode desempenhar um papel importante no fornecimento de dados precisos, reduzindo a sobrecarga de informações lançadas aos consumidores.

Assim como aconteceu nos outros estágios do marketing e sua importância dentro das organizações, como os dados obtidos pelo marketing científico podem transformar o marketing corporativo?

Segundo Douglas Dantas (2023), as empresas deixam escapar boas oportunidades de negócios quando não estão alicerçadas em dados e, enfatiza também que elas precisam trabalhar uma visão de longo prazo porque os dados são nossa melhor bússola.

Por essas e outras razões, o mundo dos negócios sempre estiveram de olho no marketing, porém agora com maior intensidade no marketing científico que trouxe para si a função, por meio dos profissionais de marketing, de autenticar conteúdo para combater a desinformação, às Fake News e o excesso de informações nas redes sociais.

Portanto, com base no contexto apresentado e na questão norteadora da pesquisa, temos como objetivo geral: contribuir para a prática do marketing científico de maneira eficaz, promovendo a conexão entre os dados científicos e o comportamento das pessoas. Em última instância, analisar a importância do marketing na era da informação excessiva como também avaliar o impacto do marketing científico na tomada de decisão do consumidor.

3. Fundamentos teóricos

Pode-se dizer que o marketing científico une análise estatística, avanço tecnológico e estudo antropológico. Portanto, pensando no conceito, temos o termo Data Science, ou ciência de dados, que utiliza modelos estatísticos juntamente com

métodos científicos sobre os dados coletados. Os resultados dessa coleta, irá gerar resultados que ajudarão a resolver problemas detectados em vários setores nas empresas, ou seja, tudo que for obtido através de volume de informações coletadas de modo científico, rapidez e de modo personalizado, será possível tomar decisões mais assertivas com potencial automatização nos processos (Gartner, 2020).

Na gestão do conhecimento empresarial, com a devida análise dos dados, compreende-se que nas organizações há um comprometimento planejado e intencional em desenvolver trabalhos responsáveis onde será possível perceber e circundar as boas práticas de gestão, a fim de incorporá-las em tomadas de decisões de sucesso (Fell, 2011, p.45).

Portanto, o marketing científico na era presente assegura que o recurso intangível dentro das organizações é tão imprescindível quanto os bens e serviços e está intimamente ligado a comportamentos.

O autor deixa claro que a eficiente gestão de informações com base em dados que o marketing científico traz para as organizações, robustece e revigora a competitividade empresarial.

No geral, Swan e Scarbrough (2001) fornecem insights sobre a ligação entre gestão do conhecimento e inovação, deixando evidente como as organizações podem gerenciar com êxito o conhecimento, aplicando a inovação no intuito de criar uma cultura de aprendizado e geração de ideias.

Os autores citam que apenas no início do século XXI é que as informações coletadas e analisadas sobre o comportamento dos consumidores, puderam ser admitidas como informações de cunho gerencial. Sendo assim, os gestores conseguem estruturar os recursos internos para obtenção de uma base de dados consistente, ajustável e consolidada para definir estratégias sincronizadas com os produtos e serviços ofertados (Swan e Scarbrough, 2001).

Em vista disso e na visão dos três autores, todos concordam entre si que é importante considerar as dificuldades enfrentadas no marketing contemporâneo com relação ao excesso de informação, que podem incluir a falta de adaptabilidade devido às fake News e a falta de pesquisa científica. Para superar essas dificuldades, é importante adotar estratégias mais personalizadas e direcionadas, além de acompanhar de perto as mudanças no mercado e nas direcionadas pelos consumidores. Neste contexto, fica claro que para implementar a estratégia

– H2H (humano para humano), é necessário romper com os padrões culturais ligados às estratégias B2B e B2C pois elas não são focadas no comportamento do cliente, mas sim em como sua empresa se comporta em relação a ele.

“[...] Os gerentes de marketing que ocupam as funções mais elevadas precisam desenvolver tanto o lado direito quanto o lado esquerdo de seus cérebros. O lado esquerdo é o da intuição, que lhes permite compreender melhor os clientes e as forças de mercado – eles pensam como um cliente. O lado direito contém as funções lógicas que permitem transformar dados em perspicácia [...]”. Desta forma, Kotler (2021) deixa claro que, medir o sucesso e as ações das campanhas de marketing pode ser um desafio, pois denota mais trabalho na construção de relacionamentos e no envolvimento do ser humano, do que apenas gerar mais leads com oportunidades de vendas.

Identificar o perfil do cliente ideal, envolve analisar a base de clientes obtida e perceber padrões. Em vista disso e conforme explicado acima, medir os resultados das campanhas de marketing atualmente, exige foco e engajamento, branding, fidelização do cliente e vendas. Ao rastrear essas métricas com o apoio do marketing científico, as corporações determinam a eficácia de suas campanhas de marketing e fazem os ajustes necessários.

3.1 Marketing científico

O início do século XXI foi marcado por grandes acontecimentos mundiais e entre eles podemos identificar três grandes ondas de transformações, que são: dos softwares e o surgimento dos aplicativos, novos negócios alicerçados em nuvem, a AI e a internet das coisas. Vale lembrar que o marketing não ficou de fora nesse mar de tantas tendências e se viu obrigado a surfar nessa onda com seus processos, técnicas e métodos. Entender para empenhar maiores esforços na fraqueza e potencializar a fortaleza é a equação do sucesso em planejamento de marketing e a definição do caminho para atingir objetivos concretos. Com a base de dados do marketing científico é possível concisamente unir os desejos reais do consumidor com os objetivos mercadológicos de uma empresa.

As informações pesquisadas indicam que no mundo dos negócios, nas corporações há uma premência em se destacar das demais e da concorrência acirrada. As pessoas consomem de maneira geral e os sintomas que mais se destacam estão ligados às tecnologias emergentes, onde todos querem tudo ao

mesmo tempo. Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos (Kotler e Keller, 2006, p.21).

Tudo ao nosso redor tem influência direta na maneira de se relacionar com o mundo.

Para alguns, certos produtos são indispensáveis, enquanto para outros, os mesmos produtos e/ou serviços não passam de futilidades dispensáveis. Cada consumidor tem seus interesses, e estudar o consumidor também inclui pesquisar mecanismos de bloqueio, aceitação, forma de agir, reagir e pensar (Karsaklian, 2000).

Assim sendo, de acordo com os autores não basta ter uma empresa operando no mercado se não souber como está efetivamente esse mercado. E a única forma de estar em consonância é se adaptando às tendências sempre atentos às oportunidades e as novas tecnologias a fim de contribuir no processo gerencial dos negócios.

Cada cliente possui características próprias e distintas. É preciso trabalhar com variáveis, segmentar o público para saber onde ele está por meio do processo de identificação de mercado que também apresenta características distintas.

3.1.1 Ferramentas do marketing científico

Não há fórmula mágica ou sorte quando se trata de campanhas de marketing, embora os leigos apostem nessa teoria. O método científico com forte base em dados surgiu por volta do século 12 no período do Renascimento, quando estudiosos europeus adquiriram conhecimento e culturas além de suas fronteiras observando os trabalhos de antigos pensadores, como Aristóteles, Ptolomeu e Euclides.

Nesse cenário de filosofias mescladas com política, surge a investigação científica baseada no empirismo, com conceitos trazidos pelo frade franciscano Bacon (1214-1292) que não aceitava ideias vagas sem nenhuma base de dados ou provas que atestam suas teorias, difundidas pelos famosos pensadores da época. Seguido pelo frade Bacon, também surgia Francis Bacon (1561-1626) considerado como um dos fundadores da Revolução Científica e ambos pensavam da mesma forma quanto ao método indutivo.

Seguindo o raciocínio de que o método científico desenvolve um senso crítico e cético, questiona métodos testando hipóteses, é sobretudo guiado por dados, números e testes aplicados aos quais podem provar que uma ideia tanto pode estar certa quanto pode estar errada.

Há no mercado, por meio do marketing científico, profissionais responsáveis por testar, validar hipóteses e entregar suas impressões ao negócio. Os indicadores gerados serão agentes de transformação encarregados pelas mudanças rápidas e baratas nos produtos ou serviços ofertados com objetivo de gerar inovação disruptiva, expandir a geração de valor, criar novos mercados e incrementar os já existentes.

Um bom exemplo disso são as campanhas das Startups que utilizam o método científico, marketing de performance ou ainda Growth Hacking em sua gestão, que em última análise pode-se dizer que é um termo que significa uma mentalidade ou um conjunto de estratégias voltadas para o crescimento acelerado de empresas, criadas a partir de dados, hipóteses, testes e avaliações empíricas, ou seja, de fato num método científico.

E como esse método científico funciona na prática? A resposta é: acrescentando ao método científico, ferramentas comumente utilizadas no marketing tradicional, também distinguido pelos profissionais de marketing no Brasil por Marketing de Performance, que no final das contas tem o propósito de definir a preferência do método científico ao marketing.

O método funciona assim:

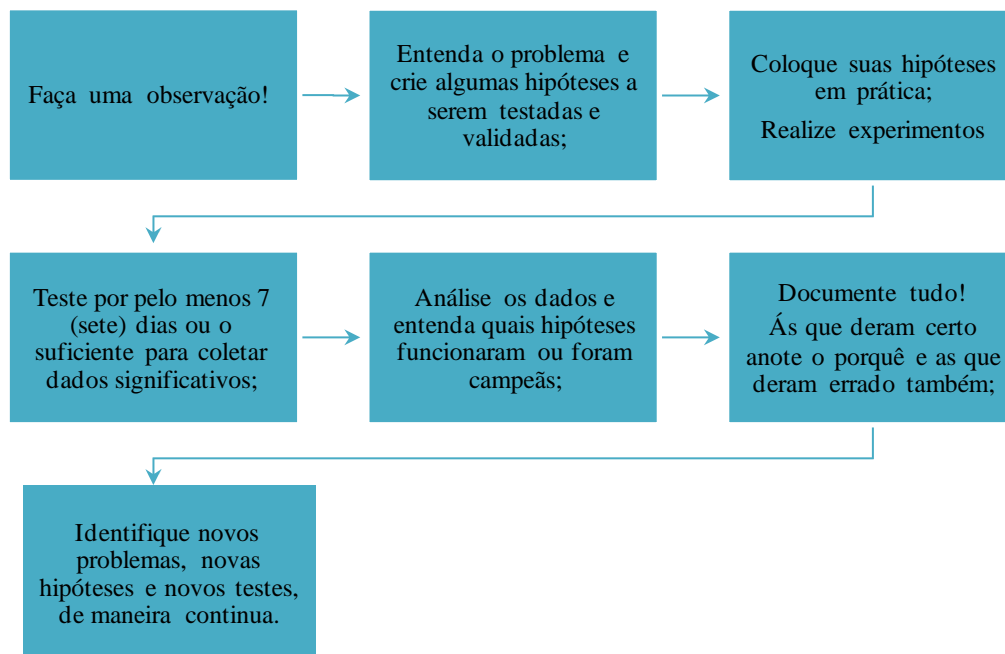


Figura 1 Método Growth Hacking

3.1.2 Marketing empresarial como ferramenta de informação

O marketing atua tanto dentro quanto fora das organizações, ou seja, é uma via de mão dupla e tem como capilaridade a informação. As empresas que se antecipam e se ajustam nas oscilações do mercado, se atualizam constantemente, competem entre elas e disputam pela preferência e exigências dos consumidores.

Um bom plano de marketing com base num eficaz sistema de informações é fundamental para subsidiar as tomadas de decisões e monitorar o ambiente comercial, no entanto as micro e pequenas empresas nem sempre tem a cultura de planejar ou investir na área de marketing, pois acreditam que esse tipo de plano pode ser complicado para implantar e que demanda grande investimento.

É premente a necessidade de mudar esse olhar distorcido sobre o marketing pelos empresários, sobretudo sobre o marketing científico que carrega em si a convicção de infinitas possibilidades.

3.2 O papel do marketing no desenvolvimento econômico dos países e do mundo

Está muito claro que em qualquer parte do planeta e segundo Kotler e Keller

(2006) que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Dito isso, é ponto passivo e fica muito claro também que todo conhecimento nas relações de troca, desejos e necessidades dos consumidores o marketing é mestre em identificar e atuar para que os objetivos sejam alcançados.

Após analisar as definições de marketing, podemos entender a importância de as empresas investirem nesse setor, pois permite que as mesmas aumentem seu relacionamento com os clientes, efetuando uma comunicação eficaz, já que utilizando de estratégias corretas de marketing as mesmas podem conhecer seus clientes e seus desejos e assim promover seus produtos e serviços.

Portanto, o marketing tem um papel fundamental no desenvolvimento de uma região, empresa ou país, pois é uma área essencial que catapulta o crescimento econômico de várias maneiras, como: criação de novos produtos e serviços, geração de renda, aumento da receita e do PIB, alavanca o turismo, o comércio local e as relações de importação e exportação, acirra a competitividade e atrai investimentos para o país de maneira geral.

3.3 A efetiva importância do marketing digital atualmente

Desponta também nesse cenário todo o ambiente do marketing digital que utiliza teorias e ferramentas do marketing convencional e já conhecidas. Isto porque no tempo atual as relações comerciais são vias de mão dupla, onde o cliente também se comunica, produz conteúdo, participa, valida ideias e isto significa que o consumidor quer e espera por um relacionamento mais estreito.

3.3.1 Como os consumidores lidam com as informações a que estão expostos

No entanto, esse trânsito de informações pode ser considerado bom ou ruim para as relações comerciais? Muitos vão dizer que é bom. Por outro lado, vivemos no stress por termos mais opções de escolha, mais informações para ler e analisar junto com a rotina diária acelerada. A sobrecarga de informações desperta em nós a heurística, que faz parecer o que é relevante em irrelevante e pela falta de tempo em analisar as alternativas disponíveis tomamos decisões no automático, sem filtros.

As ações de marketing não devem aumentar essa sobrecarga, pelo contrário, deve diminuir o stress mental dos consumidores, auxiliando-os com informações precisas, corretas, verídicas, objetivas e no nível e formato adequado à

audiência. Sobrecarregar o cliente com informações não ajuda a vender, pode paralisar. Por fim, bons argumentos e informações complementares devem ser expostos, para o cliente ter uma boa experiência de consumo e não somente adquirir algo que satisfaça somente a necessidade. Os meios são tão importantes quanto os fins.

4. Metodologia

Segundo Jan Vom Brocke (2013) a pesquisa científica é entendida como um conjunto de processos sistemáticos e empíricos utilizados para o estudo de um fenômeno. É dinâmica, mutável e evolutiva.

Nesse sentido, devido a base da pesquisa apontar um problema, tem-se o tipo de raciocínio hipotético-dedutivo para que a partir de uma hipótese possa chegar a uma base de sugestão viável para o problema.

Devido a sua base teórica ser necessária para se ter um ponto de partida da tecnologia a classificação da pesquisa será exploratória. Visto que relacionamos tecnologia com limitações pessoais precisaremos descrever os resultados obtidos, por isso, essa pesquisa tem classificação "Descritiva". Com base na classificação Exploratória descritiva é possível realizar a base teórica e trazer o que tem de mais recente no assunto descrevendo como isso está relacionado corretamente.

Além das pesquisas bibliográficas e documentais, foi realizada uma pesquisa através de grupo de foco contendo 7 (sete) integrantes, a fim de obter informações e realizar as coletas de dados referente a rede social Instagram, mais especificamente o Instagram da Fatec Sebrae. O instrumento de coleta de dados foi composto por um roteiro com 14 (quatorze) perguntas, tais como: Qual a sua idade? Qual é a sua opinião geral sobre o Instagram? Com que frequência você utiliza o Instagram? Quanto tempo você gasta no Instagram a cada dia de utilização? Quais tipos de conteúdo você costuma ver no Instagram? Gosta do Instagram da faculdade Fatec Sebrae?

E se concorda com tais afirmativas:

- "O Instagram determina o que aparece em meu feed e eu gosto!"
- "O Instagram mostra conteúdo relevante para mim!"
- "O Instagram possui excesso de informações!"

- "O marketing, quer seja de lojas, produtos e afins interferem no conteúdo que eu visualizo!"
- "As postagens da faculdade Fatec Sebrae são atrativas/informativas!"
- "O conteúdo das postagens da faculdade Fatec Sebrae é relevante!"
- "A qualidade das imagens ou vídeos postados no perfil da faculdade Fatec Sebrae é ótima!"
- "Eu recomendaria postagens da instituição Fatec Sebrae a outras pessoas!"

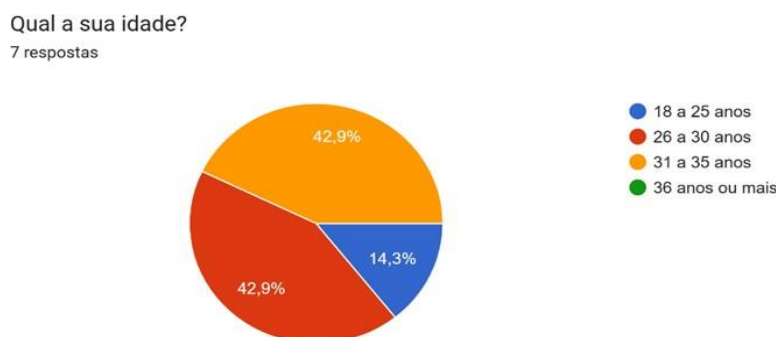
Essa análise serve de base para identificar como a instituição utiliza do marketing e qual o impacto que o excesso de informações e/ou a forma que é utilizado interfere no alcance e relevância da faculdade.

5. Análises e resultados

Após pesquisas bibliográficas e pesquisa com grupo de foco, foi possível entender melhor o funcionamento do Marketing científico, a percepção dos usuários da rede social Instagram e seus hábitos de utilização.

A pesquisa foi realizada com 7 integrantes, com idades variadas (Gráfico 1) que responderam questionamentos sobre o Instagram de forma geral e sobre o Instagram da Fatec Sebrae após análise das publicações realizadas entre janeiro e setembro de 2023.

Gráfico 1: Idade dos integrantes do grupo de foco



Fonte: Autores (2023)

A princípio na pesquisa foi questionado aos participantes qual a opinião geral do Instagram, sendo assim possível obter essa informação de uma forma ampla, utilizando-se de perguntas abertas. As respostas são possíveis de visualizar na lista abaixo (Lista 1).

É possível observar que as pessoas a utilizam por diversos motivos e também possuem apontamentos diferentes, como ela ser para divulgação pessoal e profissional e outros que a consideram apenas para passagem de tempo e até mesmo fútil.

Lista 1: Opinião geral sobre o Instagram

Opinião geral sobre o Instagram
Alienação para gerar consumismo.
Rede social e de negócios.
Um site restritivo.
Ladrão de tempo. Plataforma bastante abrangente.
Bastante imersivo, porém, fútil.
Uma das melhores plataformas para a sua divulgação tanto pessoal quanto profissional.
Uma excelente rede social para divulgar o seu trabalho.

Fonte: Autores (2023)

De acordo com a coleta de dados 100% dos integrantes afirmaram que utilizam o Instagram todos os dias (Gráfico 2).

Gráfico 2: Frequência de utilização do Instagram

Com que frequência você utiliza o Instagram?
7 respostas



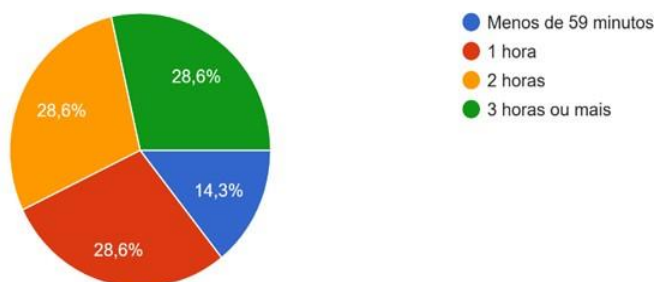
Fonte: Autores (2023)

Sendo que a pesquisa identificou que os percentuais de investimento diário com essa rede social são variáveis, sendo que 14,3% das respostas são de que utilizam o Instagram por 59 minutos ou menos diariamente, 28,6 utilizam por 1 hora, 28,6 utilizam por 2 horas e 28,6% utilizam de 3 horas ou mais do dia com essa rede (Gráfico 3).

Gráfico 3: Tempo gasto no Instagram a cada dia de utilização.

Quanto tempo você gasta no Instagram a cada dia de utilização?

7 respostas



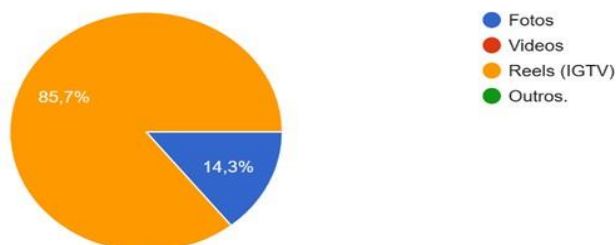
Fonte: Autores (2023)

Neste estudo identificou-se que 85,7% das pessoas acessam a rede para assistirem reels, enquanto apenas 14,3% acessam para ver fotos (Gráfico 4).

Gráfico 4: Conteúdo que costuma visualizar.

Quais tipos de conteúdo você costuma ver no Instagram?

7 respostas

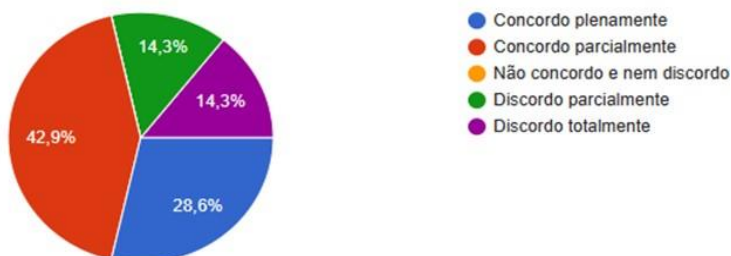


Fonte: Autores (2023)

Gráfico 5: Você concorda com a afirmativa a seguir:

"O Instagram determina o que aparece em meu feed e eu gosto!"

7 respostas

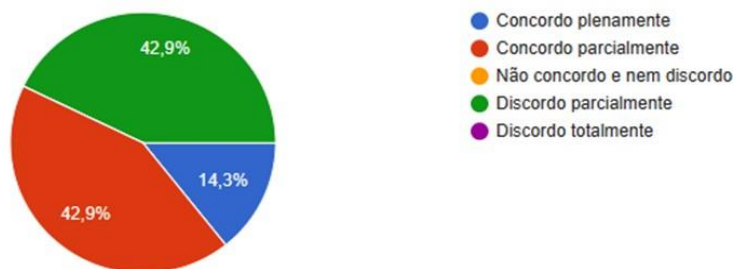


Fonte: Autores (2023)

Gráfico 6: Você concorda com a afirmativa a seguir:

"O Instagram mostra o conteúdo relevante para mim!"

7 respostas



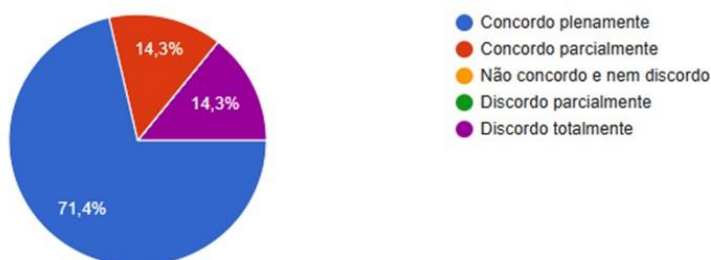
Fonte: Autores (2023)

A rede social Instagram, é muito utilizada para negócios, mas também como rede de entretenimento, sendo repleta de conteúdo e de temas diversos, mas ao questionar os participantes a respeito do excesso de informações, 71,4 % deles concordaram com tal afirmativa, se tratando de um ponto para atenção para empresas ao disseminar informações através da plataforma.

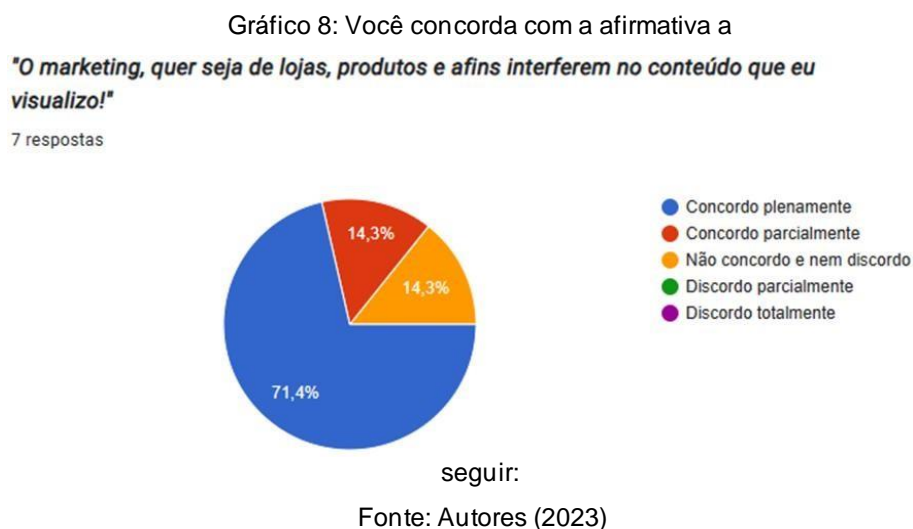
Gráfico 7: Você concorda com a afirmativa a seguir:

"O Instagram possui excesso de informações!"

7 respostas



Fonte: Autores (2023)

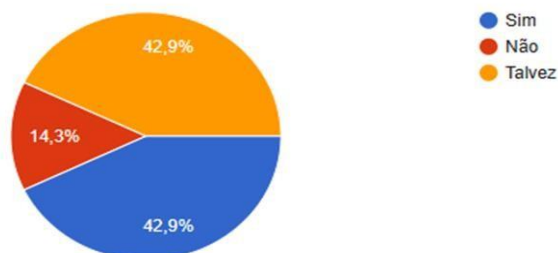


Como objeto de estudo, foram analisadas informações do Instagram institucional da Faculdade de Tecnologia Sebrae, fundada em 2014, resultado de uma parceria entre o Centro Paula Souza e o Sebrae SP – duas das mais renomadas instituições brasileiras, cuja missão é fomentar o desenvolvimento do Brasil pela educação empreendedora. A faculdade oferece os cursos de tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação e Marketing (ambos com duração de 3 anos e vestibulares semestrais). Os cursos oferecem aulas 100% presenciais, em infraestrutura moderna e corpo docente formado por mestres e doutores. Além das aulas, os alunos participam de palestras com profissionais do setor, eventos, workshops e concursos em vivências desafiadoras.

Atualmente a rede social Instagram da faculdade possui o total de 750 publicações e 5.938 seguidores, a plataforma é utilizada para fins acadêmicos, com informações sobre a instituição, portagens comemorativas e eventos da instituição e principalmente a divulgação do vestibular semestral para ingressar na instituição de ensino.

Gráfico 9: Gosta do Instagram da Faculdade de Tecnologia Sebrae
Gosta do Instagram da faculdade Fatec Sebrae?

7 respostas

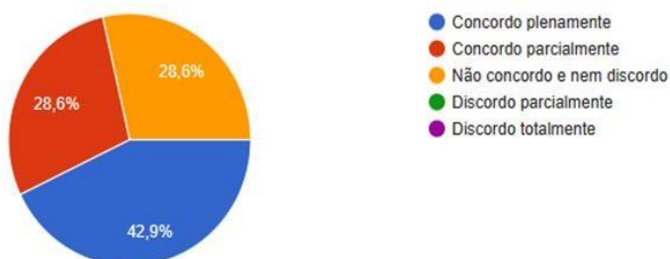


Fonte: Autores (2023)

Gráfico 10: Você concorda com a afirmativa a seguir:

"As postagens da faculdade Fatec Sebrae são atrativas/informativas!"

7 respostas



Fonte: Autores (2023)

Gráfico 11: Você concorda com a afirmativa a seguir:

"O conteúdo das postagens da faculdade Fatec Sebrae são relevantes!"

7 respostas

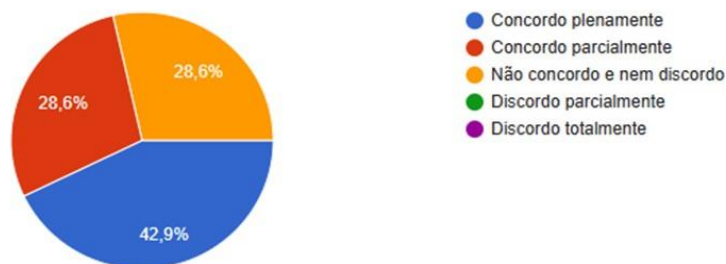


Fonte: Autores (2023)

Gráfico 12: Você concorda com a afirmativa a seguir:

"A qualidade das imagens ou vídeos postados no perfil da faculdade Fatec Sebrae são ótimos!"

7 respostas



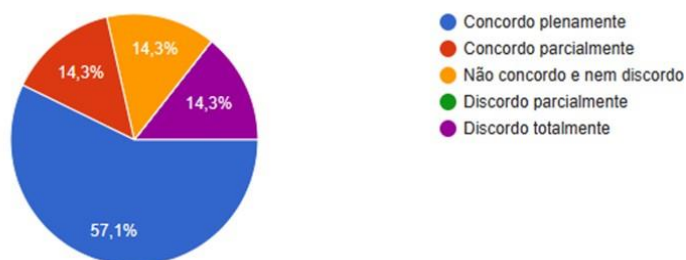
Fonte: Autores (2023)

Considerando os dados do gráfico 12 é possível observar que as pessoas são divididas em relação a qualidade das postagens da Fatec Sebrae, uma possibilidade sobre esses números é o tipo de conteúdo que a rede da instituição produz, pois como visto no Gráfico 4, cerca de 85,7% das pessoas acessam a rede para assistirem reels e a Faculdade atualmente produz mais imagens de divulgação ou informação.

Gráfico 13: Você concorda com a afirmativa a seguir:

"Eu recomendaria postagens da instituição Fatec Sebrae a outras pessoas!"

7 respostas



Fonte: Autores (2023)

Considerando informações dos gráficos acima, é possível notar divergências em algumas respostas, pois apesar de 42,6 % das pessoas relatarem que as postagens da faculdade são "Ótimas/ atrativas" (Gráfico 10) e que a qualidade das imagens e vídeos sejam ótimas (Gráfico 12), apenas 42,9 % das pessoas afirmaram gostar do Instagram da instituição, enquanto 57,3 % afirmam não gostar ou que nem concordam e nem discordam de tal afirmação (Gráfico 1).

Enquanto ao finalizar os questionamentos, 71,4% dos participantes afirmaram plenamente ou parcialmente que indicariam a rede social da faculdade para outras pessoas, observando essas informações, é possível identificar que há certa dificuldade nas pessoas para responder de forma assertiva e objetiva aos questionamentos, talvez pelo excesso de informações como visto nas pesquisas bibliográficas, recebemos estímulos a todo tempo e isso pode gerar uma sobrecarga de informações dificultando a filtragem do que é relevante naquele momento em específico.

6. Considerações finais

Sendo assim, o desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise mais visceral de como a amálgama do conteúdo das postagens nas redes sociais está sendo gerenciado nos negócios, com uma reflexão acerca dos benefícios dos recursos disponíveis atualmente e as dificuldades encontradas pelos consumidores, ao absorver esses conteúdos. Além disso, também permitiu compreender que as comunicações em redes sociais têm o papel relevante em mitigar incertezas que possam surgir na audiência das pessoas de maneira geral.

De um modo geral, os consumidores demonstram interesse em estar atualizados do que acontece na web, porém não possuem um filtro íntimo para saber o que é verdade ou falso. Diante disso, a quantidade excedente de informações, verdadeiras ou falsas, que constantemente se infiltram na mente dos consumidores, acabam gerando um estado de heurística coletiva.

De acordo com o grupo de foco estudado, há um interesse genuíno por entretenimento através dos “reels” com um tempo gasto considerável nisso. Competindo atenção da audiência com os reels, está o marketing de lojas, produtos e afins, ao mesmo tempo com o excesso de informações, ou seja, o objetivo do estudo foi alcançado e possibilitou mapear preferências com clareza.

Ao grupo de foco, foi disponibilizado um questionário com questões objetivas, de caráter anônimo e de custo zero, para entendermos o comportamento do consumidor com relação aos conteúdos do Instagram, que trouxe resultados determinantes para a análise geral do estudo.

Dada a importância do tema, torna-se necessário o desenvolvimento de

projetos que visem a transformação dos conteúdos nas redes sociais. Sem juízo de valor, considera-se que a tendência futura é o aumento da exposição das pessoas às mídias sociais sem contar parâmetros fidedignos, portanto, se faz cada vez mais exigido nas instituições públicas ou privadas, a utilização do marketing científico de qualidade, que atenda às diferentes necessidades dos consumidores, e assim, efetivar negociações diferenciadas.

O objetivo do trabalho foi averiguar o quanto o excesso de informações impacta o comportamento dos consumidores e foi alcançado com êxito, corroborando com a conveniência do uso e da prática eficaz do marketing científico em todas as esferas da sociedade.

Referências/Fontes consultadas

ARAÚJO, V. M. R. H.; FREIRE, I.M. **A rede Internet como canal de comunicação, na perspectiva da Ciência da Informação**. Transinformação, Campinas, v. 8, n. 2, p. 45-55, mai- ago1996. Disponível em: <[http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php /tran_sinfo/article/viewFile/1610/1582](http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/tran_sinfo/article/viewFile/1610/1582) >. Acesso em: Junho de 2023.

Bresser-Pereira, Luiz Carlos. **Lucro, Acumulação e Crise**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

Brown, M., & Seanr, E. **Hacking Growth: A estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido**. São Paulo: Alta Books, 2018.

DANTAS, D., **Como os dados podem anabolizar o marketing corporativo?**. Disponível em: www.meioemensagem.com.br. Acesso em: Junho de 2023.

Fatec Sebrae (@fatecsebrae) • Fotos e vídeos do Instagram. Acesso em 10/20233.

FELL, A.F.A. **Fundamentos da gestão do conhecimento**. Recife. Ed. Universitária da UFPE, 2011.

GREENE, N. **Gartner prevê que Inteligência Artificial, Toxicidade Social e Privacidade impactarão o futuro do marketing**. Disponível em: https://gazetadasemana.com.br/noticia/99814/gartner-preve-que-inteligencia-artificial-toxicidade-social-e-privacidade-impactarao-o-futuro-do-marketing#google_vignette. Acesso em: Junho de 2023.

GODIN, S. **A VACA: Como transformar o seu negócio e se destacar dos seus concorrentes**. São Paulo: Best Business, 2022.

GLADWELL, M./Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. **Blink: A decisão num piscar de olhos**. Rio de Janeiro. Rocco, 2005.

HSM. **Entrevista Philip Kotler 2021**. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/6223653/HSM-Entrevista-Philip-Kotler>. Acesso em: Agosto de 2023.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

Kotler, P., & Keller, K. L. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 14^a Ed. 2013.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: uma introdução. In Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LOH, Stanley. **Memória organizacional: como coletar, armazenar e recuperar conhecimentos explícitos e tácitos**. Porto Alegre, 2018.

SWAN, J.; SCARBROUGH, H. **Knowledge management: concepts and controversies**. *Journal of Management Studies*, 38, 913-921, 2001.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.