



UNIVERSIDADE  
FERNANDO  
PESSOA

# COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA PROMOÇÃO DA TEMÁTICA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO BRASIL: ESTUDO DE CASO DO PROJETO SIM PLANEJAR

Marketing communication to promote thematic financial education in Brazil: case study  
of Sim Planejar

Tese de Doutorado

Ciclo de estudos em Ciências da Comunicação

Simone Aparecida da Costa

Orientadoras:

Prof. Doutora Elsa Simões e coorientação da Prof. Doutora Fátima Rocha

Abril 2024





# COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA PROMOÇÃO DA TEMÁTICA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO BRASIL: ESTUDO DE CASO DO PROJETO SIM PLANEJAR

Marketing communication to promote thematic financial education in Brazil: case study  
of Sim Planejar

Tese de Doutorado

Ciclo de estudos em Ciências da Comunicação

Simone Aparecida da Costa

Orientadoras:

Prof. Doutora Elsa Simões e coorientação da Prof. Doutora Fátima Rocha

Abril 2024



© 2024

Simone Aparecida da Costa

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS



Simone Aparecida da Costa

COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA PROMOÇÃO DA  
TEMÁTICA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO BRASIL:  
ESTUDO DE CASO DO PROJETO SIM PLANEJAR

---

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa  
como parte dos requisitos para obtenção do grau de  
Doutor em Ciências da Comunicação, sob orientação  
da Prof. Doutora Elsa Simões e  
coorientação da Prof. Doutora Fátima Rocha.





## **Agradecimentos**

Agradeço à Deus por me possibilitar a realização deste projeto e ao meu esposo Gabriel Oliveira, minha mãe Maria Cristina e meus irmãos, Iria Costa, Kátia Costa e Eduardo Costa pelo apoio e égide nesta jornada. Sou muito grata às professoras Elsa Simões e Fátima Rocha pelo direcionamento e envolvimento em todas as etapas. O apoio delas foi fundamental para desenvolvimento deste trabalho.



## Resumo

A problemática desta pesquisa é: qual a relevância das estratégias de comunicação de marketing empregues para promoção do Sim Planejar junto ao cidadão brasileiro? O Sim Planejar é um projeto cujo propósito é disseminar a educação financeira no Brasil. O projeto é dividido em duas versões, a gratuita e a onerosa. A versão gratuita constitui a disseminação de conteúdo por meio, sobretudo, das redes sociais e *website* do projeto. A versão onerosa, por sua vez, é constituída pelo livro intitulado “Planejamento financeiro: você no controle!”. Nesta tese são expostos dados que evidenciam a precariedade da temática educação financeira no Brasil. Neste sentido, apresenta-se o Sim Planejar como projeto independente para promoção da educação financeira no país. Posto isto, o objetivo geral desta pesquisa compreende avaliar as estratégias de comunicação de marketing empregues para promoção do Sim Planejar nas versões gratuita e onerosa, junto ao cidadão brasileiro. Com base nesta pesquisa, pretende-se chegar às seguintes conclusões baseadas em hipóteses: i. de acordo com o público que interagiu com o Sim Planejar, as estratégias de comunicação de marketing empregues para promoção na versão gratuita são interessantes, eficazes, atraentes, informativas, profissionais, educativas, criativas, emocionais e dá vontade de compartilhar; ii. com igualdade aplica-se esta alegação à versão onerosa; iii. consoante ao público que interagiu com o Sim Planejar, os meios empregues para promoção do projeto na versão gratuita são interessantes, eficazes, atraentes, informativas, profissionais, educativas, criativas, emocionais e dá vontade de compartilhar; iv. de igual modo aplica-se essa afirmativa para a versão onerosa; v. segundo o público que interagiu com o Sim Planejar na versão gratuita, o conteúdo é prático, útil, inspirador, realista, motivante, interessante, educativo, possui linguagem acessível e dá vontade de compartilhar e; iv. da mesma forma esta afirmação é considerada para a versão onerosa do projeto. No tocante à metodologia, a teoria base é fundamentada no método hipotético-dedutivo e o método científico empregue é o comparativo. O procedimento técnico utilizado é o estudo de caso. Quanto aos instrumentos, recorreu-se a inquéritos por meio de dois questionários com o público que interagiu com o Sim Planejar, um para a apreciação da versão gratuita e outro para a versão onerosa. Ambos avaliam a percepção do público a respeito das estratégias de comunicação de marketing, meios e conteúdo empregues para promoção do projeto. Assim, pretende-se apresentar uma pesquisa coesa e original.

Palavras-chave: comunicação em marketing; comunicação integrada de marketing; educação financeira; planejamento financeiro; Sim Planejar.



## **Abstract**

The problem of this research is: what is the relevance of the marketing communication strategies used to promote Sim Planejar among Brazilian citizens? Sim Planejar is a project whose purpose is to disseminate financial education in Brazil. The project is divided into two versions, free and costly. The free version constitutes the dissemination of content through, above all, social networks and the project website. The onerous version, in turn, consists of the book entitled “Financial planning: you in control!”. This thesis presents data that highlight the precariousness of financial education in Brazil. In this sense, Sim Planejar is presented as an independent project to promote financial education in the country. Having said that, the general objective of this research involves evaluating the marketing communication strategies used to promote Sim Planejar in the free and onerous versions, among Brazilian citizens. Based on this research, we intend to reach the following conclusions based on hypotheses: i. According to the public that interacted with Sim Planejar, the marketing communication strategies used for promotion in the free version are interesting, effective, attractive, informative, professional, educational, creative, emotional and make you want to share; ii. this claim applies equally to the onerous version; iii. Depending on the audience that interacted with Sim Planejar, the means used to promote the project in the free version are interesting, effective, attractive, informative, professional, educational, creative, emotional and make you want to share; iv. This statement also applies to the onerous version; v. according to the public who interacted with Sim Planejar in the free version, the content is practical, useful, inspiring, realistic, motivating, interesting, educational, has accessible language and makes you want to share and; iv. Likewise, this statement is considered for the onerous version of the project. Regarding methodology, the basic theory is based on the hypothetical-deductive method and the scientific method used is comparative. The technical procedure used is the case study. As for the instruments, surveys were carried out through two questionnaires with the public that interacted with Sim Planejar, one to evaluate the free version and the other for the expensive version. Both evaluate the public's perception regarding the marketing communication strategies, media and content used to promote the project. Thus, the aim is to present cohesive and original research.

Key-words: marketing communication; integrated marketing communications; financial education; financial planning; Sim Planejar.



## Sommaire

Le problème de cette recherche est : quelle est la pertinence des stratégies de communication marketing utilisées pour promouvoir Sim Planejar auprès des citoyens brésiliens ? Sim Planejar est un projet dont le but est de diffuser l'éducation financière au Brésil. Le projet est divisé en deux versions, gratuite et coûteuse. La version gratuite constitue la diffusion de contenus à travers notamment les réseaux sociaux et le site internet du projet. La version onéreuse, quant à elle, consiste en un livre intitulé « Planification financière : c'est vous qui contrôlez ! ». Cette thèse présente des données qui mettent en évidence la précarité de l'éducation financière au Brésil. En ce sens, Sim Planejar se présente comme un projet indépendant visant à promouvoir l'éducation financière dans le pays. Cela dit, l'objectif général de cette recherche consiste à évaluer les stratégies de communication marketing utilisées pour promouvoir Sim Planejar dans les versions gratuite et onéreuse, auprès des citoyens brésiliens. Sur la base de cette recherche, nous avons l'intention de parvenir aux conclusions suivantes basées sur des hypothèses : i. Selon le public qui a interagi avec Sim Planejar, les stratégies de communication marketing utilisées pour la promotion dans la version gratuite sont intéressantes, efficaces, attractives, informatives, professionnelles, éducatives, créatives, émotionnelles et donnent envie de partager ; ii. cette affirmation s'applique également à la version onéreuse ; iii. En fonction du public qui a interagi avec Sim Planejar, les moyens utilisés pour promouvoir le projet dans la version gratuite sont intéressants, efficaces, attractifs, informatifs, professionnels, pédagogiques, créatifs, émotionnels et donnent envie de partager ; iv. Cette déclaration s'applique également à la version onéreuse ; v. selon le public qui a interagi avec Sim Planejar dans la version gratuite, le contenu est pratique, utile, inspirant, réaliste, motivant, intéressant, éducatif, a un langage accessible et donne envie de partager et ; iv. De même, cette affirmation est prise en compte pour la version onéreuse du projet. Concernant la méthodologie, la théorie de base est basée sur la méthode hypothético-déductive et la méthode scientifique utilisée est comparative. La démarche technique utilisée est l'étude de cas. Quant aux instruments, des enquêtes ont été réalisées à travers deux questionnaires auprès du public qui a interagi avec Sim Planejar, l'un pour évaluer la version gratuite et l'autre pour la version coûteuse. Tous deux évaluent la perception du public concernant les stratégies de communication marketing, les médias et les contenus utilisés pour promouvoir le projet. Ainsi, nous entendons présenter une recherche cohérente et originale.

Mot-Clé: communication marketing ; communications marketing intégrées ; éducation financière; planification financière; Oui planifiez.





## Resumen

El problema de esta investigación es: ¿cuál es la relevancia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas para promover Sim Planejar entre los ciudadanos brasileños? Sim Planejar es un proyecto cuyo objetivo es difundir la educación financiera en Brasil. El proyecto se divide en dos versiones, gratuita y costosa. La versión gratuita constituye la difusión de contenidos a través, sobre todo, de las redes sociales y de la página web del proyecto. La versión onerosa, a su vez, consiste en el libro titulado “Planificación financiera: ¡tú tienes el control!”. Esta tesis presenta datos que resaltan la precariedad de la educación financiera en Brasil. En este sentido, Sim Planejar se presenta como un proyecto independiente para promover la educación financiera en el país. Dicho esto, el objetivo general de esta investigación consiste en evaluar las estrategias de comunicación de marketing utilizadas para promover Sim Planejar en sus versiones gratuita y onerosa, entre los ciudadanos brasileños. Con base en esta investigación pretendemos llegar a las siguientes conclusiones basadas en hipótesis: i. Según el público que interactuó con Sim Planejar, las estrategias de comunicación de marketing utilizadas para la promoción en la versión gratuita son interesantes, efectivas, atractivas, informativas, profesionales, educativas, creativas, emocionales y dan ganas de compartir; ii. esta pretensión se aplica igualmente a la versión onerosa; III. Dependiendo de la audiencia que interactuó con Sim Planejar, los medios utilizados para promocionar el proyecto en la versión gratuita son interesantes, efectivos, atractivos, informativos, profesionales, educativos, creativos, emotivos y dan ganas de compartir; IV. Esta afirmación también se aplica a la versión onerosa; v. según el público que interactuó con Sim Planejar en la versión gratuita, el contenido es práctico, útil, inspirador, realista, motivador, interesante, educativo, tiene un lenguaje accesible y da ganas de compartir y; IV. Asimismo, esta declaración se considera para la versión onerosa del proyecto. En cuanto a la metodología, la teoría básica se basa en el método hipotético-deductivo y el método científico utilizado es el comparativo. El procedimiento técnico utilizado es el estudio de caso. En cuanto a los instrumentos, se realizaron encuestas a través de dos cuestionarios al público que interactuó con Sim Planejar, uno para evaluar la versión gratuita y otro para la versión costosa. Ambos evalúan la percepción del público sobre las estrategias de comunicación de marketing, medios y contenidos utilizados para promocionar el proyecto. Por tanto, el objetivo es presentar investigaciones coherentes y originales.

Palabres-Clave: comunicación de marketing; comunicaciones de marketing integradas; educación financiera; planificación financiera; Sí Plan.



## Índice Geral

|                                                                                                                         |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>Introdução .....</b>                                                                                                 | <b>1</b> |
| <b>Capítulo I – Componente teórica da comunicação em marketing .....</b>                                                | <b>5</b> |
| 1.1. A comunicação e sua função em temáticas em prol da sociedade .....                                                 | 6        |
| 1.1.1 Comunicação de interesse público .....                                                                            | 6        |
| 1.1.2 Marketing social como ferramenta para influenciar o comportamento da sociedade .....                              | 7        |
| 1.1.2.1 A importância do marketing social para as organizações .....                                                    | 7        |
| 1.1.2.2 Marketing social e seu planejamento estratégico .....                                                           | 11       |
| 1.1.2.2.1 Estágios para mudança de comportamento .....                                                                  | 14       |
| 1.1.2.2.2 Processo de decisão de compra e correlação com o modelo de mudança de atitude .....                           | 17       |
| 1.1.3 Importância da publicidade para divulgação de temáticas de interesse público .....                                | 19       |
| 1.2 Comunicação integrada de marketing como estratégia nas organizações .....                                           | 21       |
| 1.2.1 Comunicação integrada de marketing como plano estratégico das organizações .....                                  | 21       |
| 1.2.2 Síntese do mix de comunicação de marketing .....                                                                  | 23       |
| 1.2.3 Roteiro para desenvolvimento do plano estratégico de comunicação integrada de marketing .....                     | 24       |
| 1.2.3.1 Mapeamento do público-alvo e definição dos objetivos de comunicação .....                                       | 24       |
| 1.2.3.2 Elaboração do plano de comunicação, identificação dos canais de contato e definição do mix de comunicação ..... | 28       |
| 1.2.3.3 Designação do orçamento .....                                                                                   | 32       |
| 1.2.3.4 Apuração dos resultados e considerações para gerenciamento do plano de comunicação .....                        | 34       |
| 1.2.4 Instrumentos de mediação da empresa e seus públicos .....                                                         | 36       |
| 1.2.4.1 Importância do papel das relações públicas para comunicação da empresa com seus públicos .....                  | 36       |
| 1.2.4.2 Relevância da comunicação para estabelecer uma reputação positiva para as organizações .....                    | 38       |
| 1.2.4.3 A assessoria de imprensa como canal interlocutor das relações entre a organização e seus públicos .....         | 39       |
| 1.3 Desafios da Era Digital na comunicação integrada de marketing .....                                                 | 42       |
| 1.3.1 Necessidade de integração das ações <i>online</i> e <i>offline</i> .....                                          | 42       |
| 1.3.1.1 <i>Crossmedia</i> , <i>transmídia</i> e <i>convergência</i> .....                                               | 42       |
| 1.3.1.2 Meios para integração das ações <i>online</i> e <i>offline</i> .....                                            | 44       |
| 1.3.2 Marketing digital para potencializar os resultados em comunicação .                                               | 48       |
| 1.3.2.1 A sociedade em rede: conceitos e definições de redes sociais e mídias sociais .....                             | 48       |
| 1.3.2.2 Tipos de presença digital .....                                                                                 | 51       |
| 1.3.2.3 Redes sociais: o motor de engajamento social .....                                                              | 53       |
| 1.3.2.3.1 <i>Significância e representatividade das redes sociais</i> .....                                             | 53       |
| 1.3.2.4 Relevância e impacto das redes sociais para as empresas .....                                                   | 55       |

|           |                                                                                                             |     |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.3.2.4.1 | <i>Descentralização: o novo desafio para as organizações</i> .....                                          | 55  |
| 1.3.2.4.2 | <i>O impacto das redes sociais na reputação das empresas</i> .....                                          | 57  |
| 1.3.2.4.3 | <i>Tipos de comportamento identificados nas redes sociais</i> ....                                          | 59  |
| 1.3.2.4.4 | <i>Respostas ao porquê as pessoas seguem as marcas nas redes sociais</i> .....                              | 60  |
| 1.3.2.4.5 | <i>Respostas ao porquê as pessoas deixam de seguir as marcas nas redes sociais</i> .....                    | 63  |
| 1.3.2.4.6 | <i>Os sete níveis de engajamento nas redes sociais</i> .....                                                | 64  |
| 1.3.3     | <b>Marketing de influência como instrumento de persuasão</b> .....                                          | 66  |
| 1.3.3.1   | <b>Conceito e significância do marketing de influência</b> .....                                            | 66  |
| 1.3.3.2   | <b>Relato do papel do influenciador digital e descrição dos tipos de acordo com o alcance público</b> ..... | 67  |
| 1.3.3.3   | <b>Considerações para seleção do <i>influencer</i></b> .....                                                | 69  |
| 1.3.3.4   | <b>Motivos pelos quais as pessoas seguem os influenciadores digitais</b> .....                              | 71  |
| 1.3.3.5   | <b>Exposição de dados de mercado que corroboram para utilização do marketing de influência</b> .....        | 72  |
| 1.3.3.6   | <b>Desenvolvimento do plano estratégico do marketing de influência</b> .....                                | 73  |
| 1.3.4     | <b>Marketing de afiliados como estratégia de indução</b> .....                                              | 76  |
| 1.3.4.1   | <b>Conceito, relevância e distinção do marketing de influência</b> ...                                      | 76  |
| 1.3.4.2   | <b>Partes envolvidas no marketing de afiliados</b> .....                                                    | 77  |
| 1.3.5     | <b>e-WOM: o motor de sucesso na era digital</b> .....                                                       | 79  |
| 1.3.6     | <b>Neuromarketing: o comportamento do consumidor em pauta</b> .....                                         | 82  |
| 1.3.7     | <b>Marketing de conteúdo para atrair o público-alvo</b> .....                                               | 84  |
| 1.3.7.1   | <b>Conceito e significância do marketing de conteúdo</b> .....                                              | 84  |
| 1.3.7.2   | <b>Proposta de valor e objetivos do marketing de conteúdo</b> .....                                         | 85  |
| 1.3.7.3   | <b>Premissas integrantes da estratégia de marketing de conteúdo</b> .....                                   | 86  |
| 1.3.7.4   | <b>Considerações importantes para definição da persona</b> .....                                            | 90  |
| 1.3.7.5   | <b>Planejamento estratégico do marketing de conteúdo</b> .....                                              | 93  |
| 1.3.8     | <b><i>Inbound</i> marketing versus <i>Outbound</i> marketing</b> .....                                      | 95  |
| 1.3.8.1   | <b>Etapas estratégicas do <i>Inbound</i> marketing</b> .....                                                | 100 |
| 1.3.9     | <b>Marketing de Performance</b> .....                                                                       | 103 |
| 1.3.9.1   | <b>Definição e relevância do marketing de performance</b> .....                                             | 103 |
| 1.3.9.2   | <b>Importância e benefícios do tráfego pago</b> .....                                                       | 104 |
| 1.3.9.3   | <b>Principais variáveis de conversão no marketing de performance</b> .....                                  | 105 |
| 1.4       | <b>Tecnologias disruptivas e ambientes imersivos a favor da comunicação integrada de marketing</b> .....    | 107 |
| 1.4.1     | <b>Inteligência artificial</b> .....                                                                        | 107 |
| 1.4.1.1   | <b>Inteligência artificial: conceituação e relação com o marketing</b> .....                                | 107 |
| 1.4.1.2   | <b>Aplicações da inteligência artificial na comunicação integrada de marketing</b> .....                    | 110 |
| 1.4.1.3   | <b><i>Machine learning</i> para potencializar as ações de comunicação</b> .....                             | 113 |
| 1.4.2     | <b>Ambientes imersivos</b> .....                                                                            | 116 |
| 1.4.2.1   | <b>Realidade mista</b> .....                                                                                | 116 |
| 1.4.2.2   | <b>Realidade aumentada e suas aplicações no marketing</b> .....                                             | 117 |
| 1.4.2.3   | <b>Realidade virtual cooperando com as ações de marketing</b> .....                                         | 118 |

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| 1.4.2.4 Metaverso: um novo mundo digital proeminente ..... | 120 |
| 1.4.3 IOT - Internet das coisas .....                      | 121 |
| 1.4.4 <i>Data-driven</i> marketing .....                   | 126 |

|                                                                                                                                                                                                       |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Capítulo II – Evidências da necessidade de intervenção adicional em educação financeira no Brasil e apresentação do Projeto Sim Planejar como alternativa para suprir a carência do tema .....</b> | <b>129</b> |
| 2.1 Contexto da vida financeira do brasileiro e evidências da necessidade de intervenção adicional .....                                                                                              | 130        |
| 2.1.1 O conceito de planejamento financeiro em contexto e seus benefícios .....                                                                                                                       | 130        |
| 2.1.2 Enquadramento da conjuntura econômica do Brasil: hiperinflação e seus impactos .....                                                                                                            | 132        |
| 2.1.3 Importância da educação financeira para gerenciamento eficaz das finanças pessoais .....                                                                                                        | 135        |
| 2.1.4 Síntese da educação financeira no Brasil e indicativos da precariedade .....                                                                                                                    | 136        |
| 2.1.5 Situação financeira do brasileiro e evidências da necessidade de intervenção adicional .....                                                                                                    | 139        |
| 2.1.6 Enfoque no cenário do endividamento e relevância da racionalização financeira .....                                                                                                             | 152        |
| 2.1.7 Considerações sobre o comportamento do consumidor .....                                                                                                                                         | 155        |
| 2.1.8 Relevância da educação financeira para o bem-estar financeiro .....                                                                                                                             | 156        |
| 2.2 Apresentação do Sim Planejar como projeto independente para promoção da educação financeira no Brasil .....                                                                                       | 159        |
| 2.2.1 Exposição do escopo do projeto Sim Planejar e distinções entre versão gratuita e onerosa .....                                                                                                  | 159        |
| 2.2.2 Recorte do público-alvo .....                                                                                                                                                                   | 160        |
| 2.2.3 Compromisso do Sim Planejar com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da ONU .....                                                                                                       | 161        |
| 2.2.4 Consonância do Sim Planejar com o contexto de comunicação de interesse público e marketing social .....                                                                                         | 162        |
| 2.2.5 Narrativa acerca das estratégias de comunicação integradas de marketing empregues para promoção do Sim Planejar .....                                                                           | 163        |
| 2.2.5.1 Objetivos de comunicação integrada de marketing do Sim Planejar para as versões gratuita e onerosa .....                                                                                      | 163        |
| 2.2.5.2 Considerações sobre o plano de comunicação referentes a estratégia da mensagem, tática criativa e fonte da mensagem para as versões gratuita e onerosa do Sim Planejar .....                  | 166        |
| 2.2.5.3 Exposição dos canais de comunicação para promoção .....                                                                                                                                       | 168        |
| 2.2.5.3.1 <i>Versão gratuita do Sim Planejar</i> .....                                                                                                                                                | 168        |
| 2.2.5.3.2 <i>Versão onerosa do Sim Planejar</i> .....                                                                                                                                                 | 172        |
| 2.2.5.4 Motivações para definição da cor e elementos do Sim Planejar .....                                                                                                                            | 174        |
| 2.2.5.4.1 <i>Justificativa do nome, cor e elementos da logomarca do Sim Planejar</i> .....                                                                                                            | 174        |
| 2.2.5.4.2 <i>Justificativa do nome, cor, elementos da capa do livro</i> .....                                                                                                                         | 175        |
| 2.2.6 Relato do conjunto de estratégias de comunicação integradas de marketing empregues .....                                                                                                        | 176        |
| 2.2.6.1 <i>Versão gratuita do Sim Planejar</i> .....                                                                                                                                                  | 176        |

|                                                                                                                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.2.6.2 Versão onerosa do Sim Planejar .....                                                                                                                                 | 183        |
| 2.2.6.3 Convergência das ações de comunicação integradas de marketing do Sim Planejar nas versões gratuita e onerosa .....                                                   | 188        |
| 2.2.6.4 Considerações sobre o gerenciamento do plano de comunicação .....                                                                                                    | 190        |
| 2.2.6.5 Descrição do orçamento logrado .....                                                                                                                                 | 191        |
| 2.2.7 Evidências da intervenção adicional em educação financeira embasada na análise da correlação do conteúdo do Sim Planejar com a situação financeira do brasileiro ..... | 193        |
| 2.2.7.1 Versão gratuita Sim Planejar .....                                                                                                                                   | 194        |
| 2.2.7.2 Versão onerosa Sim Planejar .....                                                                                                                                    | 198        |
| <b>Capítulo III – Exposição da metodologia da pesquisa .....</b>                                                                                                             | <b>207</b> |
| 3.1 Definição do objeto, exposição dos métodos científicos e metodológicos empregues .....                                                                                   | 208        |
| 3.1.1 Definições do objeto, problemática, hipóteses e variáveis .....                                                                                                        | 208        |
| 3.1.1.1 Designação dos objetivos e delimitação do tema .....                                                                                                                 | 208        |
| 3.1.1.2 Justificativa .....                                                                                                                                                  | 208        |
| 3.1.1.3 Relato do problema de pesquisa e indicação das hipóteses .....                                                                                                       | 209        |
| 3.1.1.4 Descrição das variáveis .....                                                                                                                                        | 210        |
| 3.1.2 Relato dos métodos científicos empregues .....                                                                                                                         | 211        |
| 3.1.2.1 Exposição da teoria científica base do estudo fundamentada no modelo hipotético-dedutivo .....                                                                       | 211        |
| 3.1.2.2 Narração do método científico base para a pesquisa respaldado no método comparativo .....                                                                            | 214        |
| 3.1.3 Descrição metodológica .....                                                                                                                                           | 215        |
| 3.1.3.1 Exposição da natureza e gênero da pesquisa .....                                                                                                                     | 215        |
| 3.1.3.2 Relato da forma de abordagem do problema e descrição do design da pesquisa .....                                                                                     | 216        |
| 3.1.3.3 Síntese do método científico empregue .....                                                                                                                          | 217        |
| 3.2 Descrição dos procedimentos de investigação, apresentação dos instrumentos e exposição do roteiro para análise de dados .....                                            | 218        |
| 3.2.1 Exposição do procedimento técnico .....                                                                                                                                | 218        |
| 3.2.1.1 Delimitação do universo e designação da amostra .....                                                                                                                | 219        |
| 3.2.1.2 Definição do instrumento empregue – o questionário .....                                                                                                             | 220        |
| 3.2.1.3 Definição das escalas do instrumento .....                                                                                                                           | 222        |
| 3.2.1.4 Aprovação dos instrumentos, considerações éticas e indicação do período de coleta de dados .....                                                                     | 223        |
| 3.2.1.5 Definição do meio de acesso aos instrumentos, relato da forma de abordagem e descrição do orçamento da pesquisa .....                                                | 224        |
| 3.2.2 Apresentação dos instrumentos .....                                                                                                                                    | 225        |
| 3.2.2.1 Exposição dos questionários .....                                                                                                                                    | 225        |
| 3.2.2.2 Designação do vínculo dos objetivos desta pesquisa e identificação da associação das variáveis com os instrumentos empregues .....                                   | 225        |
| 3.2.3 Exposição das técnicas e apresentação do roteiro para análise e tratamento dos dados .....                                                                             | 230        |
| 3.2.4 Validade da pesquisa .....                                                                                                                                             | 234        |
| <b>Capítulo IV – Apuração e análise dos resultados .....</b>                                                                                                                 | <b>235</b> |

|                                                                                                                                                                                                            |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4.1 Apuração e análise dos resultados dos instrumentos empregues .....</b>                                                                                                                              | <b>237</b> |
| <b>4.1.1 Questionário I – versão gratuita do Sim Planejar .....</b>                                                                                                                                        | <b>237</b> |
| 4.1.1.1 Relato do período de coleta, quantidade de respondentes e tempo médio de resposta .....                                                                                                            | 237        |
| 4.1.1.2 Considerações sobre a população e representatividade da amostra .....                                                                                                                              | 237        |
| 4.1.1.3 Confiabilidade do questionário mensurado pelo Alfa de Cronbach .....                                                                                                                               | 238        |
| 4.1.1.4 Exposição da frequência e apuração dos dados omissos .....                                                                                                                                         | 238        |
| 4.1.1.5 Teste de normalidade por meio do método de Shapiro-Wilk ...                                                                                                                                        | 239        |
| 4.1.1.6 Crítica dos resultados fundamentada na análise por variável .                                                                                                                                      | 239        |
| 4.1.1.6.1 <i>Apuração da idade, região geográfica e meio que se conheceu o projeto</i> .....                                                                                                               | 240        |
| 4.1.1.6.2 <i>Levantamento dos respondentes que estão inscritos nas redes sociais e indivíduos que conhecem o website do Sim Planejar ..</i>                                                                | 240        |
| 4.1.1.6.3 <i>Identificação da motivação dos respondentes para acompanhar o projeto</i> .....                                                                                                               | 241        |
| 4.1.1.7 Análise dos resultados sob a ótica das características almeçadas que o público associe ao conteúdo do Sim Planejar na versão gratuita .....                                                        | 242        |
| 4.1.1.8 Análise dos resultados sob a ótica das características almeçadas que o público associe ao meio e as ações de comunicação integradas de marketing correspondente a versão gratuita do projeto ..... | 245        |
| 4.1.1.9 Oportunidades mapeadas na versão gratuita Sim Planejar .....                                                                                                                                       | 246        |
| 4.1.1.10 Compilado dos resultados relativos às variáveis definidas para a versão gratuita do Sim Planejar .....                                                                                            | 247        |
| 4.1.1.11 Diagnóstico dos resultados em relação aos objetivos desta tese no que concerne a versão gratuita do Sim Planejar .....                                                                            | 249        |
| <b>4.1.2 Questionário II – versão onerosa do Sim Planejar .....</b>                                                                                                                                        | <b>250</b> |
| 4.1.2.1 Relato do período de coleta, quantidade de respondentes e tempo médio de resposta .....                                                                                                            | 250        |
| 4.1.2.2 Confiabilidade do questionário mensurado pelo Alfa de Cronbach .....                                                                                                                               | 250        |
| 4.1.2.3 Considerações sobre a população e representatividade da amostra .....                                                                                                                              | 251        |
| 4.1.2.4 Justificativa do baixo índice de respostas no Questionário II ..                                                                                                                                   | 251        |
| 4.1.2.5 Impactos para a pesquisa em função do índice diminuto de respostas ao Questionário II .....                                                                                                        | 253        |
| <b>4.2 Apresentação e análise dos resultados das redes sociais, website do Sim Planejar e da obra literária .....</b>                                                                                      | <b>254</b> |
| <b>4.2.1 Apresentação e análise dos dados das redes sociais e website do Sim Planejar .....</b>                                                                                                            | <b>254</b> |
| 4.2.1.1 Instagram .....                                                                                                                                                                                    | 254        |
| 4.2.1.1.1 <i>Inscritos: mapeamento da evolução, faixa etária, gênero e região geográfica</i> .....                                                                                                         | 254        |
| 4.2.1.1.2 <i>Considerações sobre o formato da publicação, reações relevantes e apuração do alcance</i> .....                                                                                               | 256        |
| 4.2.1.1.3 <i>Apuração dos resultados dos anúncios pagos</i> .....                                                                                                                                          | 257        |
| 4.2.1.2 Youtube .....                                                                                                                                                                                      | 259        |



|                                                                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.1.2.1 <i>Inscritos: faixa etária, gênero e região geográfica</i> .....                                                                | 259 |
| 4.2.1.2.2 <i>Origem do tráfego e considerações a respeito da proporção das visualizações</i> .....                                        | 260 |
| 4.2.1.3 <i>Website Sim Planejar</i> .....                                                                                                 | 263 |
| 4.2.1.3.1 <i>Apuração de informações acerca dos acessos ao website e ferramentas</i> .....                                                | 263 |
| 4.2.2 <i>Posição a respeito da comercialização da obra literária e considerações acerca das opiniões a respeito do livro</i> .....        | 265 |
| 4.2.3 <i>Diagnóstico dos resultados das redes sociais, website do Sim Planejar e considerações acerca de oportunidades mapeadas</i> ..... | 268 |
| 4.3 <i>Recomendações para o Sim Planejar com base nos resultados auferidos no estudo</i> .....                                            | 270 |
| 4.3.1 <i>Propostas para a versão gratuita do Sim Planejar</i> .....                                                                       | 270 |
| 4.3.2 <i>Propostas para a versão onerosa do Sim Planejar</i> .....                                                                        | 273 |
| 4.3.3 <i>Sugestão de novos objetivos de comunicação integrada de marketing</i> .....                                                      | 275 |
| <b>Conclusão</b> .....                                                                                                                    | 277 |
| i. <i>Limitações e validade da pesquisa</i> .....                                                                                         | 277 |
| ii. <i>Conclusões do estudo</i> .....                                                                                                     | 278 |
| iii. <i>Sugestões para investigações futuras</i> .....                                                                                    | 284 |
| <b>Bibliografia</b> .....                                                                                                                 | 287 |

## **Anexo**

**Anexo A – RESULTADO DO PARECER DA PLATAFORMA BRASIL**

## **Apêndices**

**Apêndice A – EXEMPLO DE CASE DE COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO NO BRASIL: EXPOSIÇÃO E ANÁLISE CRÍTICA**

**Apêndice B – REDES SOCIAIS MAIS PROEMINENTES NO BRASIL: CARACTERÍSTICAS, BENEFÍCIOS E LIMITAÇÕES**

**Apêndice C – ANÁLISE QUALITATIVA VERSUS QUANTITATIVA PARA DEFINIÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL**

**Apêndice D – FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS PARA EXPOSIÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL E CONVERSÃO**

**Apêndice E – FATORES QUE AFETAM A ENTREGA DE UM ANÚNCIO.**

**Apêndice F – FERRAMENTAS PARA POTENCIALIZAR OS RESULTADOS DO MARKETING DIGITAL**

**Apêndice G – MÉTRICAS PARA MENSURAÇÃO DE PERFORMANCE DO MARKETING DIGITAL**

**Apêndice H – COMPARATIVO DA SITUAÇÃO FINANCEIRA DO BRASILEIRO ANTES E DURANTE A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS COM BASE NO ÍNDICE DE SAÚDE FINANCEIRA**

**Apêndice I – DESCRIÇÃO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO INTEGRADAS DE MARKETING EMPREGUES NO SIM PLANEJAR**

**Apêndice J – QUESTIONÁRIO I, VERSÃO GRATUITA DO SIM PLANEJAR**

**Apêndice K – QUESTIONÁRIO II, VERSÃO ONEROSA DO SIM PLANEJAR**

**Apêndice L – TABELAS DEMONSTRANDO A EXTRAÇÃO DE RESULTADOS RELATIVOS AO QUESTIONÁRIO I**

**Apêndice M – EXPOSIÇÃO DE CONCLUSÕES NÃO EMPÍRICAS RELATIVAS AO QUESTIONÁRIO II CORRESPONDENTE A VERSÃO ONEROSA DO SIM PLANEJAR**



## Índice de Figuras

|                                                                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1: <i>Correlação dos sete estágios da mudança de comportamento versus cinco estágios da decisão de compra</i> ..... | 18  |
| Figura 2: <i>Principais públicos de relacionamento das organizações</i> .....                                              | 36  |
| Figura 3: <i>Tipos de conexão na rede social</i> .....                                                                     | 50  |
| Figura 4: <i>Sete níveis de engajamento nas redes sociais</i> .....                                                        | 64  |
| Figura 5: <i>Principais diferenças entre Inbound e Outbound marketing</i> .....                                            | 97  |
| Figura 6: <i>Formas de interação do Inbound e Outbound Marketing</i> .....                                                 | 98  |
| Figura 7: <i>Estágios da jornada do cliente versus funil de vendas</i> .....                                               | 102 |
| Figura 8: <i>Ranking do resultado do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes 2022</i> .....                      | 139 |
| Figura 9: <i>Grau de preocupação do brasileiro com a saúde financeira</i> .....                                            | 147 |
| Figura 10: <i>Situação de renda e gastos dos brasileiros</i> .....                                                         | 147 |
| Figura 11: <i>Exposição dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU</i> .....                                      | 161 |
| Figura 12: <i>Avatar “Elisa” do Sim Planejar</i> .....                                                                     | 169 |
| Figura 13: <i>Youtube Sim Planejar</i> .....                                                                               | 169 |
| Figura 14: <i>Foto da Coluna de Economia e Finanças Pessoais na Perfil Brasil</i> .....                                    | 171 |
| Figura 15: <i>Foto da página da Revista Caras Brasil apresentando a noite de autógrafos do lançamento do livro</i> .....   | 173 |
| Figura 16: <i>Logomarca do Sim Planejar</i> .....                                                                          | 175 |
| Figura 17: <i>Prêmios concedidos a cada etapa concluída do planejamento financeiro pessoal proposto</i> .....              | 185 |
| Figura 18: <i>Teoria hipotético-dedutivo</i> .....                                                                         | 212 |
| Figura 19: <i>Conjunção dos modelos de Popper e Bunge da teoria hipotético-dedutiva</i> .....                              | 213 |
| Figura 20: <i>Síntese do método científico</i> .....                                                                       | 217 |
| Figura 21: <i>Exposição das técnicas e apresentação do roteiro para análise e tratamento dos dados</i> .....               | 232 |

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 22: Avaliação do livro “Planejamento financeiro: você no controle”<br>na Amazon .....            | 265 |
| Figura 23: Avaliação do livro “Planejamento financeiro: você no controle”<br>na rede social Skoob ..... | 267 |

## Índice de Gráficos

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico 1: <i>Motivos pelos quais as pessoas seguem influenciadores digitais ...</i>  | 71  |
| Gráfico 2: <i>Inflação anual no Brasil de 1980 a 1995 (em %) .....</i>                | 133 |
| Gráfico 3: <i>Inflação anual no Brasil de 1995 a 2022 (em %) .....</i>                | 134 |
| Gráfico 4: <i>Endividamento no Brasil de 2004-2019 .....</i>                          | 154 |
| Gráfico 5: <i>Endividamento no Brasil de 2020-2023 .....</i>                          | 154 |
| Gráfico 6: <i>Inscritos no Instagram do Sim Planejar: faixa etária e gênero .....</i> | 255 |
| Gráfico 7: <i>Inscritos no Youtube do Sim Planejar: faixa etária e gênero .....</i>   | 259 |



## Índice de Tabelas

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Aspectos a considerar de antemão em ações de marketing social ....                      | 8  |
| Tabela 2: Diferenças entre filantropia e ações de compromisso social.....                         | 9  |
| Tabela 3: Benefícios das ações de marketing social para as empresas .....                         | 10 |
| Tabela 4: Plano de marketing social .....                                                         | 12 |
| Tabela 5: Estágios para mudança de comportamento .....                                            | 14 |
| Tabela 6: O processo de decisão de compra: modelo dos cinco estágios .....                        | 17 |
| Tabela 7: Mix de comunicação de marketing .....                                                   | 23 |
| Tabela 8: Variáveis a considerar para definição do público-alvo .....                             | 26 |
| Tabela 9: Ferramentas para análise de mercado .....                                               | 26 |
| Tabela 10: Premissas para definição dos objetivos de comunicação de marketing .....               | 27 |
| Tabela 11: Exemplos de objetivos de comunicação .....                                             | 27 |
| Tabela 12: Atributos do mix de comunicação de marketing .....                                     | 31 |
| Tabela 13: Métodos para definição de orçamento de comunicação .....                               | 33 |
| Tabela 14: Critérios de avaliação da comunicação integrada de marketing ...                       | 35 |
| Tabela 15: Oito fatores de contribuição das relações públicas para a reputação das empresas ..... | 39 |
| Tabela 16: Principais atividades das assessorias de imprensa nas organizações .....               | 40 |
| Tabela 17: Tipo de mídias offline: vantagens e desvantagens .....                                 | 45 |
| Tabela 18: Exemplos de tipos de mídias online .....                                               | 47 |
| Tabela 19: Definições para o termo rede social .....                                              | 49 |
| Tabela 20: Definições para o termo mídias sociais .....                                           | 51 |
| Tabela 21: Descrição dos três tipos de presença digital .....                                     | 52 |
| Tabela 22: Capital social que redes sociais proporcionam às empresas .....                        | 53 |
| Tabela 23: Ranking das redes sociais mais utilizadas .....                                        | 54 |
| Tabela 24: Crises de imagem e impacto nas organizações .....                                      | 57 |
| Tabela 25: Tipos de públicos das redes sociais e estratégias para impactá-los .....               | 59 |
| Tabela 26: Motivos pelos quais as pessoas seguem as marcas nas redes sociais .....                | 62 |



|                                                                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 27: <i>Motivos pelos quais as pessoas deixam de seguir as marcas nas redes sociais</i> .....                              | 63  |
| Tabela 28: <i>Tipos de influenciadores digitais e alcance público</i> .....                                                      | 69  |
| Tabela 29: <i>Resultados do Relatório de Benchmark de Marketing de Influenciadores 2023</i> .....                                | 72  |
| Tabela 30: <i>Etapas para o planejamento estratégico do marketing de influência</i> .....                                        | 74  |
| Tabela 31: <i>Partes envolvidas no marketing de afiliados</i> .....                                                              | 78  |
| Tabela 32: <i>Modelos e elementos do processo de compra</i> .....                                                                | 81  |
| Tabela 33: <i>Benefícios do neuromarketing para as organizações</i> .....                                                        | 83  |
| Tabela 34: <i>Premissas essenciais da estratégia de marketing de conteúdo</i> .....                                              | 87  |
| Tabela 35: <i>Formas de disseminação do conteúdo</i> .....                                                                       | 88  |
| Tabela 36: <i>Fatores que influenciam no engajamento do marketing de conteúdo</i> .....                                          | 89  |
| Tabela 37: <i>Tipos de persona</i> .....                                                                                         | 93  |
| Tabela 38: <i>Etapas do planejamento estratégico do marketing de conteúdo</i> .....                                              | 94  |
| Tabela 39: <i>Características Inbound e Outbound marketing</i> .....                                                             | 97  |
| Tabela 40: <i>Síntese das vantagens e desvantagens do Inbound e Outbound marketing</i> .....                                     | 99  |
| Tabela 41: <i>Estágios da jornada do cliente para conversão</i> .....                                                            | 101 |
| Tabela 42: <i>Etapas da estratégia de Inbound marketing</i> .....                                                                | 101 |
| Tabela 43: <i>Benefícios da utilização do tráfego pago</i> .....                                                                 | 105 |
| Tabela 44: <i>Principais variáveis de conversão</i> .....                                                                        | 106 |
| Tabela 45: <i>Habilidades da inteligência humana</i> .....                                                                       | 108 |
| Tabela 46: <i>Principais áreas de atuação da inteligência artificial</i> .....                                                   | 110 |
| Tabela 47: <i>Aplicações da inteligência artificial na comunicação integrada de marketing</i> .....                              | 111 |
| Tabela 48: <i>Tipos de análises da inteligência artificial e correlação com as áreas envolvidas para tomada de decisão</i> ..... | 112 |
| Tabela 49: <i>Questões relevantes a considerar no uso da machine learning</i> .....                                              | 115 |
| Tabela 50: <i>Exemplos de realidade mista</i> .....                                                                              | 117 |
| Tabela 51: <i>Modelos de negócio/ aplicações da realidade aumentada</i> .....                                                    | 117 |
| Tabela 52: <i>Ações de marketing no metaverso</i> .....                                                                          | 121 |

|                                                                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 53: <i>Aplicações para a IOT</i> .....                                                                                                                                      | 123 |
| Tabela 54: <i>Meios pelos quais a IOT impactará a sociedade e economia</i> .....                                                                                                   | 124 |
| Tabela 55: <i>Riscos de segurança da IOT</i> .....                                                                                                                                 | 125 |
| Tabela 56: <i>Benefícios da utilização do data-driven marketing</i> .....                                                                                                          | 127 |
| Tabela 57: <i>Exposição das classes sociais no Brasil por faixa de renda</i> .....                                                                                                 | 143 |
| Tabela 58: <i>Percentual das famílias brasileiras endividadas por tipo de dívida</i> .....                                                                                         | 148 |
| Tabela 59: <i>Relação do Sim Planejar com os objetivos desenvolvimento sustentáveis da ONU</i> .....                                                                               | 162 |
| Tabela 60: <i>Características almejadas que o público associe ao conteúdo do Sim Planejar nas versões gratuita e onerosa</i> .....                                                 | 164 |
| Tabela 61: <i>Características almejadas que o público associe aos meios e as ações de comunicação integradas de marketing do Sim Planejar nas versões gratuita e onerosa</i> ..... | 165 |
| Tabela 62: <i>Identificação dos canais de acesso à versão gratuita do Sim Planejar</i> .....                                                                                       | 168 |
| Tabela 63: <i>Custo em reais do livro nos principais market places</i> .....                                                                                                       | 173 |
| Tabela 64: <i>Conjunto de estratégias de comunicação de marketing e ferramentas empregues para promoção da versão gratuita do Sim Planejar ...</i>                                 | 182 |
| Tabela 65: <i>Conjunto de estratégias de comunicação de marketing e ferramentas empregues para promoção da versão onerosa do Sim Planejar ...</i>                                  | 188 |
| Tabela 66: <i>Orçamento empregue para promoção do Sim Planejar</i> .....                                                                                                           | 192 |
| Tabela 67: <i>Relação dos vídeos expostos no Youtube do Sim Planejar</i> .....                                                                                                     | 194 |
| Tabela 68: <i>Relação dos artigos publicados na Coluna Economia e Finanças Pessoais</i> .....                                                                                      | 195 |
| Tabela 69: <i>Índice do livro “Planejamento financeiro: você no controle!”</i> .....                                                                                               | 198 |
| Tabela 70: <i>Vantagens e desvantagens do uso do questionário</i> .....                                                                                                            | 221 |
| Tabela 71: <i>Questionário I versão gratuita – designação do vínculo dos objetivos desta pesquisa e identificação da associação das variáveis empregues</i> .....                  | 226 |
| Tabela 72: <i>Questionário II versão onerosa – designação do vínculo dos objetivos desta pesquisa e identificação da associação das variáveis empregues</i> .....                  | 228 |
| Tabela 73: <i>Aspectos limitadores na análise e interpretação dos dados</i> .....                                                                                                  | 231 |

|                                                                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 74: <i>Levantamento dos respondentes que estão inscritos nas redes sociais e conhecem o website do Sim Planejar – Questionário versão gratuita</i> | 241 |
| Tabela 75: <i>Compilado dos resultados relativos às variáveis definidas para a versão gratuita do Sim Planejar</i> .....                                  | 247 |
| Tabela 76: <i>Top 10 das publicações mais “curtidas” no Instagram do Sim Planejar</i> .....                                                               | 256 |
| Tabela 77: <i>Descrição dos anúncios pagos no Instagram do Sim Planejar</i> .....                                                                         | 258 |
| Tabela 78: <i>Origem do tráfego do canal Sim Planejar no Youtube</i> .....                                                                                | 261 |
| Tabela 79: <i>Depoimentos registrados na Amazon a respeito do livro “Planejamento financeiro: você no controle”</i> .....                                 | 266 |
| Tabela 80: <i>Descrição de novos objetivos de comunicação integrada de marketing</i> .....                                                                | 276 |

## Introdução

O tema desenvolvido nesta tese é “Comunicação de marketing para promoção da temática educação financeira no Brasil: estudo de caso do Sim Planejar”. Por conseguinte, o problema de pesquisa compreende responder à seguinte questão: qual a relevância das estratégias de comunicação de marketing empregues para promoção do Sim Planejar junto ao cidadão brasileiro?

O Sim Planejar é um projeto cujo propósito é disseminar a educação financeira no Brasil por meio da disponibilização de conteúdos a respeito desta temática. Para efeitos de apresentação nesta tese, o Sim Planejar é dividido em duas versões, a gratuita e a onerosa. A versão gratuita constitui a disseminação de conteúdo aos brasileiros por meio, sobretudo, das redes sociais e *website* do projeto. A versão onerosa, por sua vez, é constituída pelo livro intitulado “Planejamento financeiro: você no controle!”.

Nesta tese são expostos dados que evidenciam a precariedade da temática educação financeira no Brasil e o impacto na vida financeira dos brasileiros. Neste sentido, apresenta-se o Sim Planejar como projeto independente para promoção da educação financeira no Brasil. Destaca-se que o projeto aborda diversas temáticas que são ofensoras da vida financeira dos brasileiros, confrontando a realidade social, propondo soluções e disponibilizando roteiros a seguir. Para isso, é necessário a implementação de estratégias de comunicação em marketing para promoção do projeto junto ao cidadão brasileiro. Por isso, apresentou-se a problemática citada.

A justificativa desta pesquisa abarca os âmbitos social e acadêmico. Relativamente à ótica social, acredita-se que expor um projeto direcionado à educação financeira evidencia a necessidade de debate sobre a temática, sobretudo, como proposto nesta tese, a respeito de estratégias de promoção que são essenciais para difundir o tema. No que concerne à ótica acadêmica, entende-se que a pesquisa e seus resultados contribuem propagando conhecimento do assunto e disseminando melhores práticas para implementação de projetos análogos.

Isto posto, o objetivo geral compreende avaliar as estratégias de comunicação de marketing empregues para promoção do Sim Planejar nas versões gratuita e onerosa, junto ao cidadão brasileiro. No tocante a isto, os objetivos específicos compreenderam i.

apreciar o desempenho das estratégias de comunicação de marketing empregues para promoção do Sim Planejar nas versões gratuita e onerosa; ii. avaliar os meios empregues para promoção do objeto em ambas as versões e; iii. identificar a relevância do conteúdo do projeto em ambas as versões. Consoante a isto, as limitações desta pesquisa se restringem a avaliar as estratégias de comunicação de marketing empregues para promoção do Sim Planejar. Desse modo, o projeto é o único objeto exposto para tal propósito.

Por conseguinte, apresenta-se as hipóteses deste estudo, que são: i. de acordo com o público que interagiu com o Sim Planejar, as estratégias de comunicação de marketing empregues para promoção na versão gratuita são interessantes, eficazes, atraentes, informativas, profissionais, educativas, criativas, emocionais e dá vontade de compartilhar; ii. com igualdade aplica-se esta alegação à versão onerosa; iii. consoante o público que interagiu com o Sim Planejar, os meios empregues para promoção do projeto na versão gratuita são interessantes, eficazes, atraentes, informativos, profissionais, educativos, criativos, emocionais e dão vontade de compartilhar; iv. de igual modo aplica-se essa afirmativa para a versão onerosa; v. segundo o público que interagiu com o Sim Planejar na versão gratuita, o conteúdo é prático, útil, inspirador, realista, motivante, interessante, educativo, possui linguagem acessível e dá vontade de compartilhar e; vi. da mesma forma esta afirmação é considerada para a versão onerosa do projeto. Acredita-se que estas seis hipóteses são válidas, portanto, não são excludentes entre si. Expõe-se que a gênese destas hipóteses parte do modelo indutivo, no qual a construção tem como ponto de partida a observação.

No tocante à metodologia empregue, evidencia-se que a teoria base desta tese é fundamentada no método hipotético-dedutivo, na qual parte-se da definição de um problema, no qual propõe-se uma solução provisória, ou seja, uma teoria-tentativa, para, após isto, analisar e criticar a solução com o objetivo de eliminar erros (Marconi e Lakatos, 2003). Isto posto, o método científico empregue é o comparativo, que tem como premissa que a pesquisa das diferenças e semelhanças entre grupos cooperam para a compreensão do comportamento humano (Marconi e Lakatos, 2003). Em vista disso, no que se refere a natureza, nesta tese é empregue a pesquisa aplicada, cujo objetivo é dar luz a problemas específicos do meio (Silva e Menezes, 2005). Relativamente ao gênero da pesquisa, utiliza-se a pesquisa prática, também conhecida como pesquisa-ação, que tem o propósito de intervir na realidade social, de modo a modificá-la (Severino, 2013).

No que concerne ao modo de abordagem do problema, são empregues nesta tese os formatos quantitativo e qualitativo. A pesquisa quantitativa releva em números os dados e opiniões coletados. Desse modo, pode-se materializar os resultados por meio de estudos estatísticos. A pesquisa qualitativa, por sua vez, evidencia o resultado da investigação por meio da causa-efeito entre os fenômenos, que, muitas vezes, não podem ser demonstrados apenas por meio de métodos estatísticos, uma vez que se atribui significado às ocorrências mapeadas (Prodanov e Freitas, 2013).

No que se refere ao design da pesquisa, empregam-se os formatos descritivo e explicativo. O formato descritivo apresenta informações considerando premissas existentes e, assim, descreve o fenômeno em questão (Souza, 2006). A pesquisa explicativa, em seu tempo, tem o foco nas causas da ocorrência, no significado e nos porquês (Prodanov e Freitas, 2013). Em continuidade, sabe-se que a definição do procedimento técnico está intrinsicamente associada ao objeto de estudo. Assim sendo, nesta tese é empregue o método do estudo de caso, que compreende a investigação em profundidade de determinado tema ou fenômeno, objetivando o conhecimento deste em sua totalidade, sendo o objeto deste estudo o projeto Sim Planejar.

Quanto aos instrumentos, recorreu-se, por intermédio da observação direta extensiva, a inquéritos por meio de questionários com o público que interagiu com o Sim Planejar. Para coleta dos dados, foram utilizados dois questionários, um para a apreciação da versão gratuita e outro para a versão onerosa. Ambos avaliam a percepção do público a respeito das estratégias de comunicação de marketing, meios e conteúdo empregues para promoção do projeto.

À vista disso, a tese é apresentada em cinco partes. A primeira parte aborda a componente teórica e expõe a pesquisa relativa à temática comunicação em marketing e seus desdobramentos. A parte dois, por sua vez, exhibe evidências da necessidade de intervenção adicional em educação financeira no Brasil e, para isso, apresenta o objeto do estudo de caso - o Sim Planejar, como projeto alternativo para suprir a carência do tema. A parte três, em seu tempo, expõe a metodologia e os métodos científicos empregues na pesquisa. Na sequência, a parte quatro apresenta a apuração e análise dos resultados. Por fim, apresentam-se as conclusões do estudo, evidenciando as limitações, desfecho de resultados e sugestão de temas para pesquisas futuras.

Comunicação de marketing para promoção da temática educação financeira no Brasil: estudo de caso do Projeto Sim Planejar

Com base na estrutura exposta, e em linha com as justificativas deste estudo, pretende-se apresentar uma pesquisa coesa e original de modo a contribuir para a sociedade e para o avanço do conhecimento científico.

## **Capítulo I – Componente teórica da comunicação em marketing**

A presente secção é composta de quatro partes e abrange assuntos da componente teórica que fundamenta esta tese - a temática comunicação em marketing. Isto posto, inicia-se a primeira parte evidenciando o conceito de comunicação e sua função em temáticas em prol da sociedade. Para isso, são apresentados os temas de comunicação de interesse público, marketing social, estágios para mudança de comportamento, processo de decisão de compra e correlação com o modelo de mudança de atitude. Em seguida, explana-se sobre a importância da publicidade para divulgação de temáticas de interesse público.

Por conseguinte, a segunda parte apresenta definições do tópico comunicação integrada de marketing como estratégia nas organizações, tal como o plano estratégico para execução e as principais ferramentas. Logo após, a parte de número três expõe os desafios da era digital na comunicação integrada de marketing. Para tal propósito, o conteúdo abrange uma conceituação sobre *crossmedia*, *transmídia* e *convergência*, e a necessidade de integração das mídias *online* e *offline*. Seguidamente, expõem-se os conceitos, ferramentas e estratégias do marketing digital, marketing de influência e marketing de afiliados. Logo após, é exposto o contexto do e-WOM como o motor de sucesso na era digital, assim como se fazem considerações sobre o neuromarketing. Posteriormente, apresentam-se os temas de marketing de conteúdo, *Inbound* e *Outbound* marketing, marketing de performance, ferramentas e métricas de mensuração de desempenho do marketing digital.

Por fim, a parte de número quatro aborda a temática intitulada “tecnologias disruptivas e ambientes imersivos a favor da comunicação integrada de marketing”. À vista disso, apresenta-se o conceito das temáticas: inteligência artificial, *machine learning*, ambientes imersivos – realidade mista, aumentada e virtual, metaverso, Internet das coisas (IOT) e *data-driven* marketing, assim como as aplicabilidades práticas para a comunicação integrada de marketing.



## **1.1. A comunicação e sua função em temáticas em prol da sociedade**

### **1.1.1 Comunicação de interesse público**

Comunicar é uma ação que exprime poder, haja vista que, a depender do que foi dito e por quem foi expresso, ela pode provocar inquietações e grandes transformações. Quando se comunica algo está diretamente se remetendo a um público, portanto, a uma parcela ou ao todo da sociedade. Estamos literalmente dando luz a um tema, um assunto, tornando algo público. Tem-se, assim, a sua importância.

De forma ampla, a relevância dos meios de comunicação para a sociedade consiste na capacidade de representação das pessoas e com isso a possibilidade de construção de novos processos sociais e culturais. Avalia-se que os meios de comunicação protagonizam uma função efetiva e significativa no sentido de levar informação às pessoas e, assim, minimizar a ignorância e fortalecer um ambiente de conhecimentos gerais (Souza, 2006).

A Comunicação de Interesse Público “é toda a ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo”. Desse modo, os beneficiários diretos de tal ação de comunicação são a sociedade e o cidadão. Isto posto, o principal papel da Comunicação de Interesse Público é “difundir, influenciar, criar ou mudar comportamentos individuais ou coletivos em prol do interesse geral” (Vieira da Costa, 2006, p. 26).

Neste sentido, pode-se definir que a Comunicação de Interesse Público está a favor da sociedade para divulgação de temáticas favoráveis à população, seja para a conscientização, alerta, transformação ou apenas a nível de informação. Trata-se de um papel essencial, pois ter informação é possuir o poder para tomada de decisão. A informação pode evidenciar um quadro desconhecido à população e que seja de vital conhecimento para a sua transformação.

Como exemplo de comunicação de interesse público no Brasil, pode-se citar uma campanha que o Ministério da Saúde realizou de 1987 a 1994, na qual se produziu e veiculou uma série de campanhas genéricas de informação e prevenção à AIDS. O Apêndice A aborda as tratativas da questão e apresenta uma análise crítica.

Foi utilizado como exemplo o tema da AIDS pois é um assunto sensível que impacta a autoestima e cujo tratamento é no curto, médio e longo prazos. E, por mais que seja um

tema de definição científica específica, precisa ser transmitido de formas diferentes para que os distintos públicos-receptores possam compreendê-lo. Complementarmente, é um diagnóstico que, uma vez obtido, precisa levar o indivíduo voluntariamente à ação, que é o tratamento. E, a partir daí, há que alinhar expectativas e as restrições necessárias. É preciso um acompanhamento e não apenas tomar um remédio único e ficar curado; são necessárias ações contínuas – ou seja, uma mudança de comportamento.

Acredita-se que o estudo de caso objeto desta tese possui uma relação intrínseca com o tema abordado, pois por mais que não se trate de questões de saúde, necessita-se da mesma base de comunicação e conscientização para levar à ação e transformação; também aborda um tema sensível – a vida financeira. A comunicação de AIDS não é apenas para quem tem o vírus e sim para todos, quem tem e quem não tem, pois quem não tem precisa se prevenir para não adquirir. De igual modo, pode-se dizer do Sim Planejar, que é o objeto do estudo de caso desta tese – o conteúdo é destinado para todos com os propósitos de tratamento e prevenção.

Assim sendo, a comunicação de interesse público é fundamental para disseminar em massa (respeitando as particularidades) temas essenciais que impactam a sociedade. Neste contexto, insere-se o marketing social, propondo ações e estratégias focadas na comunicação em prol da sociedade, buscando a mudança de comportamento.

### **1.1.2 Marketing social como ferramenta para influenciar o comportamento da sociedade**

#### **1.1.2.1 A importância do marketing social para as organizações**

As empresas são parte integrante da sociedade e, como tal, interferem no meio no qual estão inseridas e, assim, possuem direitos e deveres (Zenone, 2006). Os direitos são relativos ao exercício das suas atividades respeitando as leis e, assim, podem obter o resultado almejado. Os deveres estão além do cumprimento da legislação e envolvem a preservação do meio onde estão inseridos para perpetuidade do negócio, ou seja, englobam a sociedade.

É indiscutível que a imagem da empresa está diretamente associada à decisão de compra do consumidor. Isto envolve não apenas a qualidade dos produtos e serviços, mas também os esforços que as organizações embutem relativos às práticas sociais (Zenone, 2006).

É relevante destacar que as empresas que investem em ações sociais pontuais não estão fazendo marketing social: elas buscam apenas agregar valor à sua imagem. Quando isso

ocorre, trata-se de marketing institucional. A prática do marketing social consiste numa estratégia cujo foco está direcionado para a transformação social por meio da realização de ações sociais contínuas e perenes (Zenone, 2006).

Desse modo, pode-se inferir que o marketing social está relacionado a agregar valor à sociedade e não apenas à marca da empresa. É certo que as ações sociais contribuem positivamente para a imagem da empresa, mas se essa imagem não for consistente e genuína, ela pode se transformar num detrator para as organizações.

Para zelar pela sociedade e buscar a transformação social associada a transmitir uma imagem positiva da empresa, quando a organização projeta uma ação de marketing social é preciso que se atente a aspectos importantes, apresentados na tabela 1. Adicionalmente, é essencial que haja clareza sobre o projeto a ser desenvolvido para que as expectativas não sejam frustradas e isso gere repercussão negativa referente à imagem da empresa perante a sociedade.

**Tabela 1**

*Aspectos a considerar de antemão em ações de marketing social*

| Aspectos          | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Autossustentável  | É essencial que os projetos sejam autossustentáveis para garantir a perenidade e não colocar em risco a imagem da empresa. Por exemplo, se a empresa muda o foco de atuação no futuro, o projeto não deve ser comprometido.                                         |
| Parceria          | É necessário que os projetos sejam desenvolvidos em parceria com a sociedade. É preciso buscar representantes no público almejado. Certamente contribuirão com informações riquíssimas que podem colaborar para a definição de prioridades e gerar comprometimento. |
| Análise holística | Uma ação ou atividade pode desencadear outras, por isso é importante que os líderes da organização possuam uma visão holística e um olhar compartilhado sobre os temas em questão.                                                                                  |

Fonte: Adaptação de Zenone (2006).

O marketing social tem um papel importante para a sustentabilidade. Ele critica as definições tradicionais de marketing devido à ênfase no consumo material e na gratificação do consumidor no curto prazo, que não considera os impactos sociais e ambientais de longo prazo. Diante disso, cada vez mais conceitos como responsabilidade social, cidadania corporativa e ética empresarial vêm sendo associados ao marketing social. Isso não quer dizer que o marketing social não utiliza ferramentas do marketing comercial. Para sua implementação, o marketing social considera a segmentação de

mercado, pesquisa junto aos consumidores, comunicação e incentivos para maximizar o impacto no público-alvo (Zenone, 2006).

Assim sendo, o marketing social utiliza técnicas do marketing comercial, mas direciona seus esforços para um bem comum da sociedade no curto, médio e longo prazos. É fato que isto beneficia a organização além da questão da imagem, haja vista que é a própria sociedade que consome os produtos ou serviços das empresas. Desse modo, o conceito de marketing social requer que os profissionais de marketing equilibrem três aspectos importantes em suas ações: os lucros da empresa, os desejos dos consumidores e o interesse da sociedade (Kotler e Armstrong, 1998 *cit. in* Zenone, 2006).

Assinala-se que, quando a empresa faz o marketing social não está sendo apenas filantrópica, pois também é diretamente beneficiária das ações. Há diferenças substanciais das ações de filantropia em comparação com as ações que envolvem um compromisso social, conforme apresentado na tabela 2.

**Tabela 2**

*Diferenças entre filantropia e ações de compromisso social*

| Ações de Filantropia                                                     | Ações de compromisso social                                              |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Motivações humanitárias.                                                 | Há um sentimento de responsabilidade.                                    |
| Participação reativa.                                                    | Participação proativa.                                                   |
| Ação de doador.                                                          | Ações integradas.                                                        |
| Ação por decisão pessoal.                                                | Ação incorporada na cultura da organização.                              |
| Resultado: gratificação pessoal.                                         | Resultados preestabelecidos.                                             |
| Não há preocupação de associar a imagem do doador a ação de filantropia. | Busca contínua para multiplicar as iniciativas; transparência nas ações. |
| Não há interesse no relacionamento com o Governo.                        | Complementa-se as ações do Governo.                                      |

Fonte: Adaptação Gaebin, 2002 *cit. in* Kunsch, 2016.

Contudo, só fazer a ação em si pode não ser significativa a depender do modo como a empresa se relaciona com seus colaboradores e parceiros. “Não adianta criar um megaprojeto, ganhar enorme visibilidade na mídia e na semana seguinte a empresa ser denunciada por um sindicato, instituição ambiental ou funcionários” (Zenone, 2006, p. 76). Desse modo, pode-se dizer que os esforços de marketing social se iniciam dentro da própria empresa.

Como exposto nesta seção, é fato que as ações de marketing social proporcionam benefícios para empresa, tais como, protegem e fortalecem a imagem da marca e a reputação da empresa favorecendo uma imagem corporativa positiva, diferencia a

empresa\marca dos concorrentes, têm a possibilidade de gerar mídia espontânea, entre outros, conforme evidenciado na tabela 3.

**Tabela 3**

*Benefícios das ações de marketing social para as empresas*

| Benefícios                                                                                                  | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Protege e fortalece a imagem da marca e a reputação da empresa favorecendo uma imagem corporativa positiva. | É fato afirmar que a imagem da empresa e de sua marca perante a sociedade é um ativo valioso. Ações de marketing social proporcionam visibilidade e com isso, protegem e fortalecem a imagem da empresa assim como sua reputação.                                                                                                                       |
| Diferencia a empresa\marca dos concorrentes                                                                 | Além dos aspectos tradicionais para a compra de um produto ou serviço, tais como qualidade, preço, durabilidade, entre outros, as pessoas consideram as ações desta empresa no âmbito geral. Assim, organizações que investem em marketing social certamente se diferenciam de seus concorrentes. Isso pode ser um fator decisivo no momento da compra. |
| Geração de mídia espontânea                                                                                 | Ações sociais geralmente ganham espaço na mídia e de forma espontânea o que pode gerar ainda mais credibilidade. A empresa pode ter visibilidade de forma gratuita.                                                                                                                                                                                     |
| Formação de mercado futuro                                                                                  | Um dos benefícios do marketing social para a sociedade é o próprio desenvolvimento, seja ele relacionado a educação, redução da pobreza, aumento da qualidade de vida e preservação ambiental; aspectos que corroboram para a formação de público consumidor para a empresa a longo prazo.                                                              |
| Preservação na participação de mercado                                                                      | As ações de marketing social aumentam a visibilidade, geram mídia espontânea e imagem positiva para a empresa e isso corrobora na manutenção de preservação da marca no mercado, sendo que, pode até alavancar esta participação.                                                                                                                       |
| Segurança patrimonial                                                                                       | Quem irá roubar uma empresa que investe na comunidade, na sociedade? Certamente as ações sociais promovem um ambiente de segurança patrimonial da empresa pois, é disseminado na própria comunidade os benefícios de tais ações.                                                                                                                        |
| Proteção contra ações negativas dos consumidores                                                            | Dado que os consumidores podem acionar sozinhos ou em grupos empresas que considerem irresponsáveis socialmente, investir na comunidade com ações que realmente causam impacto e transformação certamente protegem a empresa de tais denúncias.                                                                                                         |
| Redução de riscos e do passivo                                                                              | As práticas sociais tendem a contribuir de modo socioambiental o que tende a evitar multas e processos judiciais resultado de práticas antiéticas.                                                                                                                                                                                                      |

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Atrai e retém clientes          | Os consumidores consideram aspectos sustentáveis, além dos tradicionais, para realizarem as compras e com certeza uma empresa socioambientalmente responsável obtém pontos positivos nesta avaliação, tanto para reter quanto para conquistar novos clientes.                                  |
| Atrai e retém talentos          | Do mesmo modo que a empresa atrai e retém clientes com uma postura ética e responsável, o mesmo é válido para atrair e reter colaboradores. Os profissionais consideram, além de salários e benefícios, as ações da empresa perante a sociedade.                                               |
| Atrai investidores              | De igual modo, as empresas que demonstram preocupação com a sociedade além de seus diferenciais competitivos tendem a atrair investidores.                                                                                                                                                     |
| Possibilidade de dedução fiscal | Existe a possibilidade de dedução fiscal para investimentos sociais. Isso representa eficiência fiscal para a empresa. É claro que este item faz parte dos benefícios, mas não deve ser o único alvo de resultado em ações de marketing social. As pessoas percebem quando algo não é genuíno. |

Fonte: Adaptação de Zenone (2006).

Neste âmbito, cita-se que há uma distinção a respeito de dois conceitos: marketing social e marketing de causas sociais. O marketing social, por sua vez, é compreendido como uma tecnologia de gestão do processo de transformação social. O marketing de causas sociais, em seu tempo, é interpretado como uma ferramenta empregue seguidamente a definição da estratégia do marketing comercial, utilizando, neste sentido, a experiência acumulada neste setor. Portanto, utilizam-se as estratégias e técnicas do marketing comercial focadas na mudança do comportamento (Balonas, 2006).

Isto posto, há muitos aspectos positivos nas ações de marketing social e causas sociais tanto para a sociedade como para a empresa e, para implementar estas ações, é preciso um planejamento estratégico para que, de fato, os objetivos almejados sejam atingidos.

#### **1.1.2.2 Marketing social e seu planejamento estratégico**

O marketing social, segundo Kotler e Lee (2011), compreende os esforços direcionados a influenciar os comportamentos da sociedade que se estendem desde evitar acidentes, proteger o meio ambiente e até contribuir com questões para as comunidades em geral. Os autores complementam afirmando que o marketing social “utiliza um processo de planejamento sistemático e aplica princípios e técnicas tradicionais de marketing, cuja intenção é gerar benefício positivo para a sociedade” (Kotler e Lee, 2011:26).

O marketing social se distingue essencialmente do marketing comercial no que tange ao foco do processo. De maneira geral, o marketing comercial embute esforços na venda de produtos e serviços e o marketing social, por sua vez, “vende um comportamento”.

Como no marketing comercial, é preciso ter um plano estratégico definido para implementação. Klotler e Lee (2011) defendem um processo que envolve dez passos para elaboração de um planejamento para o marketing social, conforme exposto na tabela 4.

**Tabela 4**

*Plano de marketing social*

| Identificação da etapa                                                       | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Descrever o foco do plano                                                 | É preciso determinar a questão social que o plano abordará assim como a limitação. Seguidamente é preciso definir o foco do plano (o que será propagado ?).                                                                                                                                                                                |
| 2) Conduzir uma análise da situação                                          | Realizar uma análise SWOT para identificar os pontos fortes e fracos assim como as ameaças e oportunidades. As considerações apuradas são essenciais para definição do plano assim como as restrições.                                                                                                                                     |
| 3) Definir o mercado-alvo                                                    | Esse passo é um ponto crítico e a definição deve ser cuidadosa. Para isso é preciso considerar entre outros aspectos, a demografia, comportamentos relacionados, segmentos psicográficos e o tamanho do mercado.                                                                                                                           |
| 4) Estabelecer objetivos e metas                                             | Adicionalmente aos objetivos e metas tradicionais do marketing comercial, no contexto de marketing social é preciso estabelecer objetivos i. comportamentais; ii. de conhecimento; e iii. de crença.                                                                                                                                       |
| 5) Identificar a concorrência, as barreiras e os motivadores do mercado-alvo | Dado as definições anteriores, sabe-se o público que se deseja atingir assim como os comportamentos que são almejados influenciar. A partir daí é pesquisar o que existe no mercado, a relação e o impacto com o que se deseja propagar. É vital conhecer os motivados – o que o mercado-alvo “gosta” e “não gosta” do que tem disponível. |
| 6) Projetar o posicionamento desejado                                        | Deve-se definir o posicionamento da marca, ou seja, descrever como almeja-se que o público-alvo veja o comportamento que a organização quer que ele compre com relação aos comportamentos que se opõem.                                                                                                                                    |
| 7) Desenvolver um mix de marketing estratégico                               | Envolve a descrição dos “4Ps” – produto ou serviço, preço, praça (o local) e as estratégias promocionais a serem empregues.                                                                                                                                                                                                                |
| 8) Projetar um plano de monitoramento e avaliação                            | Definição de quais são as diretrizes e a periodicidade para avaliação e apuração dos resultados referentes aos esforços investidos.                                                                                                                                                                                                        |
| 9) Controlar o orçamento                                                     | Tendo como base a análise inicial, é preciso projetar um orçamento e a partir daí fazer-se a gestão dos recursos de modo a seguir o plano almejado.                                                                                                                                                                                        |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10) Apresentar plano de implementação | Uma vez definido as diretrizes, é preciso formalizar a estratégia num “Plano de Implementação” para ser apresentado aos envolvidos. O documento servirá de apoio para acompanhamento da estratégia a ser implementada. |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Adaptação de Kotler e Lee (2011).

Definir a estratégia é essencial para determinar o caminho a ser percorrido, assim como evidenciar as questões essenciais, tais como “o quê”, “para quê”, “quando” e “por quanto”.

Adicionalmente, para se obter êxito no plano de marketing social definido, Kotler e Lee (2011) apresentam os seguintes princípios-chave: tirar vantagem das campanhas atuais e anteriores disponíveis no mercado a respeito do tema em questão; iniciar com os mercados-alvo que estão mais prontos para a ação, ou seja, em que há maior probabilidade de influenciar os comportamentos; promover comportamentos únicos, simples e realizáveis sendo um de cada vez; identificar e remover barreiras para a mudança de comportamento; o plano estratégico proposto precisa trazer benefícios reais e no presente; destacar os custos dos comportamentos dos concorrentes; promover um produto tangível para ajudar os públicos-alvo a adotarem o comportamento; considerar incentivos não monetários como forma de reconhecimento e gratidão; facilitar o acesso ao produto ou serviço proposto; utilizar humor nas mensagens disseminadas de modo a influenciar o comportamento; usufruir dos canais da mídia no momento da tomada de decisão do consumidor; utilizar linguagem acessível e associar ao entretenimento, de alguma forma; obter compromissos e promessas do público-alvo; adotar a sustentabilidade nas ações; e, acompanhar os resultados e fazer os ajustes necessários.

Como exposto, os princípios-chave norteiam como ponto de partida utilizar o que está disponível no meio, no mercado em questão, a favor do novo produto ou serviço. Faz sentido, uma vez que o que está disponível pode ser mais familiar ao mercado-alvo do que algo totalmente novo, que precisa, primeiramente, de promover a identificação. Outro aspecto relevante é iniciar a campanha com o mercado-alvo que está mais propício a aceitar o produto ou serviço proposto. Isto reduz a possibilidade de rejeição e, provavelmente, torna possível colher informações a respeito da percepção do mercado-alvo.

Complementarmente, a simplicidade é essencial. A proposta do produto ou serviço a ser promovido precisa ser simples e prática, de modo a facilitar o acesso e engajar o mercado-alvo no processo da mudança de comportamento. Suplementarmente, é essencial



proporcionar incentivos para engajar o mercado-alvo. Diante disso, convém combinar compromissos, por etapas, por exemplo.

A proposta do marketing social busca o envolvimento das pessoas. Desse modo, está focado nos aspectos comportamentais, de modo a influenciar e provocar uma transformação proposta para a sociedade em questão. Para Kotler e Lee (2011), o marketing social busca quatro aspectos neste sentido: “aceitar um novo comportamento”; “rejeitar um comportamento potencialmente indesejável”; “modificar um comportamento atual”; “abandonar um velho hábito indesejável”.

Neste sentido, é essencial compreender os estágios de mudança que ocorrem com o ser humano, para, assim, considerar estes aspectos na campanha e/ou plano ora proposto.

#### ***1.1.2.2.1 Estágios para mudança de comportamento***

Existem seis estágios para mudança de comportamento apresentados por Kotler e Lee (2011), conforme exposto na tabela 5. É vital entender a essência para realizar proposições de modo a influenciar o mercado-alvo ao estágio almejado do comportamento humano.

**Tabela 5**

*Estágios para mudança de comportamento*

| Estágio          | Descrição                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pré-contemplação | Fase da negação. As pessoas não têm nenhuma intenção de mudar o comportamento e por muitas vezes não reconhecem que tem um problema.                                                                                       |
| Contemplação     | Fase do reconhecimento. As pessoas reconhecem que possuem um problema e começam a considerar como solucioná-lo, mas ainda não tomam nenhuma atitude a respeito.                                                            |
| Preparação       | Fase do “como e quando”. Os indivíduos então cientes de sua condição e de que precisam de uma mudança de comportamento. Desse modo, iniciam o planejamento e começam a ponderar sobre como percorrer o caminho necessário. |
| Ação             | Fase da atitude. As pessoas modificam mais abertamente seu comportamento e o ambiente que as cerca.                                                                                                                        |
| Manutenção       | Fase do consolidar e manter. As pessoas trabalham para consolidar os ganhos conseguidos durante o estágio da ação e lutam para evitar lapsos e recaídas.                                                                   |
| Término          | Fase do objetivo alcançado e perene. As pessoas embutem no seu dia a dia a mudança de comportamento obtida.                                                                                                                |

Fonte: Adaptação de Kotler e Lee (2011).

Na fase da pré-contemplação, é preciso empenho significativo para conscientização. O indivíduo precisa reconhecer que existe um problema. Tendo como exemplo uma pessoa que necessite realizar o planejamento financeiro pessoal para transformação financeira em função de uma condição vulnerável, nesta fase, a pessoa não possui a compreensão de que tem esta necessidade. Assim sendo, a comunicação para tal pessoa deve ser direcionada a apresentar o “porquê” a percepção da mudança da vida financeira é necessária e quais são os benefícios de fazê-la. Sabe-se que para que esta compreensão ocorra transcorrerá determinado tempo de acordo com cada indivíduo (Costa, 2023).

Na fase da contemplação, os indivíduos começam a compreender os benefícios em potencial de se fazer tal mudança. No entanto, os custos de tal transformação se destacam. Tal conflito cria um forte senso de ambivalência relativamente à mudança. Desse modo, recomenda-se incentivar o indivíduo a repensar o comportamento por meio da autoanálise e introspecção, assim como explicar e evidenciar os riscos do comportamento atual (Vieira, 2019). Sabe-se que há diversos motivos pelos quais um indivíduo pode perceber um problema e não agir, tais, como: julgar que não possui capacidade para fazê-lo; entender que pode prorrogar; não querer se preocupar com esta questão naquele momento; não querer lidar com conflitos ou questões emocionais; entre outros (Costa, 2023). Desse modo, é essencial que a comunicação transmita que o processo de transformação, ou seja, que a mudança de comportamento será algo “prático”, “fácil” e que “trará benefícios no curto, médio e longo prazos”.

No que tange a fase da preparação, o indivíduo estabelece consciência e começa a realizar algumas mudanças no comportamento. Para isso, a pessoa busca informações sobre determinado assunto por conta própria. Nesta etapa, Vieira (2019) recomenda que o indivíduo anote os objetivos, prepare um plano de ação e faça uma lista de declarações motivacionais. Tais atividades levarão o indivíduo à ação, que é o próximo estágio. Considerando uma analogia com o exemplo do planejamento financeiro, é como se o indivíduo reconhecesse a sua condição fragilizada e tivesse a percepção da necessidade de mudança de comportamento e, com base nisso, buscasse informações a respeito do tema (Costa, 2023).

Quando o indivíduo atinge o estágio da ação, significa que ele começou a agir diretamente para atingir as metas e objetivos. Esta é uma fase delicada, pois, segundo Vieira (2019), as proposições feitas pelas pessoas podem falhar se as etapas anteriores foram negligenciadas. Por exemplo, se não se buscaram informações suficientes para o

planejamento da ação com vistas ao êxito. De todo o modo, é uma fase extremamente importante e almejada, haja vista que além de o indivíduo tomar consciência, ele iniciou as ações necessárias para a transformação. Tendo como exemplo o planejamento financeiro pessoal, nesta fase da ação, as pessoas iniciam o processo e fazem o planejamento financeiro pessoal do modo que julgam adequado, com base nas informações que pesquisaram e julgaram relevantes.

Após consolidada a fase da ação, o indivíduo passa para a fase de consolidar e manter. Tal fase é profundamente almejada num plano de marketing, ao passo que o indivíduo tende a “manter” o uso do serviço ou produto em questão. Isso significa perenidade para a organização detentora do bem. Numa equivalência com o planejamento financeiro, pode-se dizer que é a segunda ação mais almejada, dado que a primeira é iniciar o planejamento em si. Destaca-se que o planejamento financeiro terá eficácia se a pessoa respeitar as premissas estabelecidas e seguir o “plano”. Adicionalmente, é essencial estar atento para não ser surpreendido (ou pego) por armadilhas financeiras. Seguidamente, a fase da manutenção fará com que, por exemplo, o indivíduo controle os gastos, evitando comprometer o orçamento (Costa, 2023).

O estágio do término, por sua vez, compreende a fase que as pessoas alcançam a transformação almejada. Pode-se dizer que o novo comportamento foi implementado e segue num ritmo contínuo. Contudo, é preciso que os indivíduos permaneçam atentos. Nesta fase, as influências externas tendem a impulsionar o retorno do comportamento inicial (Costa, 2023). Se os indivíduos obtiveram êxito na mudança de comportamento, certamente as atitudes foram estabelecidas e interiorizadas, tornando, assim, mais difícil o retrocesso. Entretanto, se o êxito almejado não foi obtido, o indivíduo, devido às influências externas e conflitos internos, pode retornar ao patamar inicial. Utilizando-se mais uma vez o planejamento financeiro como exemplo, se a pessoa conseguir obter a saúde financeira almejada, certamente ela manterá os comportamentos positivos que a fizeram obter este êxito: de outro modo, se não tiver sucesso, pode retornar aos comportamentos iniciais.

O modelo dos estágios de mudança de comportamento está intrinsicamente associado ao processo de decisão de compra. É um fato relevante, haja vista que o marketing social tem o objetivo de “vender” um comportamento por meio de um produto ou serviço.

### 1.1.2.2.2 *Processo de decisão de compra e correlação com o modelo de mudança de atitude*

A tabela 6, apresenta um modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra seguindo as premissas de Kotler e Keller (2012).

**Tabela 6**

*O processo de decisão de compra: modelo dos cinco estágios*

| Estágio                    | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reconhecimento do problema | O processo de compra tem início quando uma pessoa reconhece que tem um problema. A partir deste momento nasce uma necessidade provocada por estímulos internos ou externos. É fato que é preciso conhecer qual foi a necessidade desencadeada para que seja elaborada uma estratégia de marketing que considere estas premissas; para, assim, alcançar o mercado-alvo.                                                                                                  |
| Busca de informações       | Define-se a busca de informações considerando dois níveis: “atenção elevada” e “busca ativa de informações”. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa está simplesmente mais receptiva às informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa é impelida em uma busca ativa de informações, ela procura literaturas a respeito, telefona para amigos, faz buscas Internet e visita lojas para saber mais sobre o produto. |
| Avaliação de alternativas  | As pessoas primeiramente buscam satisfazer a necessidade identificada. Soma-se a isso a busca de determinados benefícios na escolha do produto ou serviço. É assim que as pessoas avaliam as alternativas disponíveis e conhecidas. Neste processo, as crenças que a pessoa tem são decisivas para considerar ou não alguma alternativa.                                                                                                                                |
| Decisão de compra          | O consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e forma uma intenção de comprar as marcas preferidas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Comportamento pós-compra   | Após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva. Ele ficará, então, atento a informações que apoiem sua decisão. As comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha.                                                                                                |

Fonte: Adaptação de Kotler e Keller (2012).

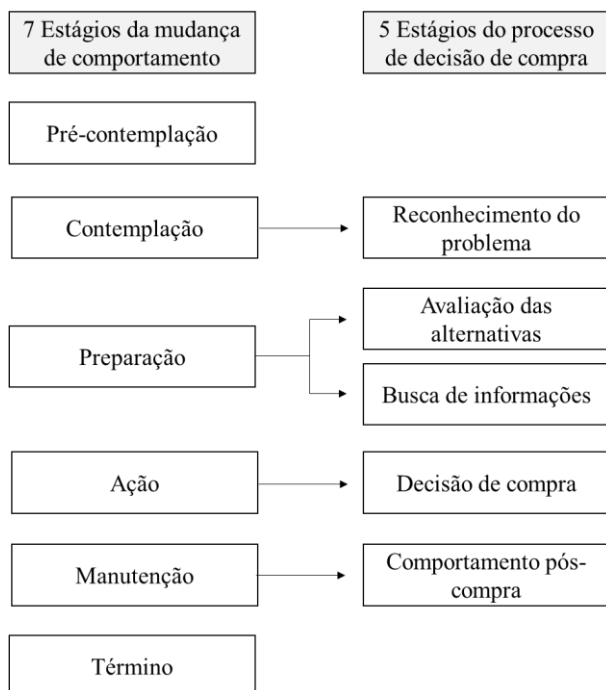
Numa comparação dos dois modelos, comportamental e de compra, obtém-se a seguinte correlação, exibida na figura 1.

A fase de pré-contemplação não possui correlação com o modelo dos cinco estágios de compra, haja vista que o indivíduo ainda não reconheceu que tem um problema ou uma

necessidade. A correlação ocorre a partir da fase da contemplação, na qual a pessoa compreende que possui algo a ser suprido, ou seja, reconhece que tem um problema.

### Figura 1

*Correlação dos sete estágios da mudança de comportamento versus cinco estágios da decisão de compra*



Fonte: Autora.

Seguidamente, no estágio de mudança comportamental apresenta-se a fase da preparação, que abrange as fases da avaliação de alternativas e busca de informações no processo de compra. O problema é reconhecido e iniciam-se as pesquisas para encontrar a melhor solução. Posteriormente, tem-se a fase da ação que conecta com o estágio da decisão de compra. Ocorre, de fato, a definição do produto ou serviço que suprirá a necessidade e, então, o indivíduo o adquire. Sequencialmente, o estágio comportamental de manutenção corresponde à fase do comportamento pós-compra. A pessoa tem ciência do compromisso necessário com o comportamento adquirido, assim como busca a firmeza da compra realizada.

Por fim, surge a fase do término, que não conecta com nenhuma fase dos estágios de decisão de compra, haja vista que, neste caso, há conscientização da necessidade de suprir o problema continuamente. No entanto, isso não significa que será consumido sempre o mesmo produto ou serviço que uma vez foi definido no estágio da decisão de compra. O

que está definido, neste caso, é a mudança de comportamento. Como exposto, influenciar a implementação e adesão a um comportamento é um grande desafio, quiçá a compra do produto ou serviço em si. Frente a isto, apresenta-se uma ferramenta de marketing como solução para a intervenção neste contexto: a publicidade.

### **1.1.3 Importância da publicidade para divulgação de temáticas de interesse público**

A publicidade é uma conhecida ferramenta de marketing e tem o objetivo de divulgar algo e influenciar o consumo ou mudança de comportamento no público para o qual a mensagem foi anunciada. A publicidade possibilita a amplitude, haja vista que “é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas” (Silva, 1986, p. 53, *cit. in* Brandão, 2006).

Complementarmente, caracteriza-se a publicidade como um processo de comunicação que visa a persuasão (Arens, 1996, p.57 *cit. in* Abideen, 2011). Discorre-se que a publicidade é utilizada para estabelecer uma consciência básica do produto ou serviço na mente do potencial consumidor (Morden, 1991 *cit. in* Abideen, 2011) e para motivar emocionalmente os consumidores a comprar os produtos” (Moore, 2004, p.58 *cit. in* Abideen, 2011).

O significado de publicidade, segundo Gonçalves (2009), deriva de público; assim sendo, é a arte de tornar algo público, divulgar uma ideia. O autor acrescenta que este ato de divulgar tem objetivos comerciais, haja vista que pode provocar o desejo da compra, levando-se a uma ação. Desse modo, o autor define o termo ‘publicidade’ como o conjunto de técnicas de ação coletiva com o objetivo de se fazer conhecer um produto, serviço ou marca, promovendo então algo de forma comercial.

Esta definição está em linha com a afirmação que determina que a publicidade age como um meio para tornar algo conhecido (seja produto, serviço, ou outro conceito); é uma ação cujo propósito é despertar o desejo do tema anunciado (Silva, 1986 *cit. in* Brandão, 2006).

Assim, pode-se dizer que a publicidade é o modo de tornar algo público e, por meio disso, influenciar as pessoas à ação; seja a compra, a mudança de comportamento, ou outro aspecto. Sendo assim, a publicidade tem um papel importante nas temáticas de interesse público, pois tem a força de provocar a transformação por meio da informação e conscientização.

Assim sendo, pode-se dizer que a publicidade pode ser utilizada para resolver problemas de forma geral, inclusive os de interesse público. Rabelo (2018) defende esse pressuposto e afirma que a publicidade é uma estratégia quando utilizada para resolução de problemas identificados. Para resolver problemas, é preciso mobilizar as pessoas para ação. Em consonância com Sousa (2006, p. 344) que afirma que “o objetivo de uma mensagem publicitária é levar o indivíduo a uma ação.” É preciso citar que um problema nem sempre é conhecido do indivíduo, porque pode não existir consciência dele. “Compreender as necessidades e os desejos nem sempre é uma tarefa fácil; algumas pessoas têm necessidades das quais não têm plena consciência” (Kotler, 2000, p.43).

Desse modo, o papel da publicidade se torna ainda mais importante. No contexto exposto, tornar públicas temáticas de interesse da população em geral numa linguagem acessível ao público de modo não apenas a informá-los, mas, complementarmente, conscientizá-los e mobilizá-los para buscarem a ação – a transformação e, assim, proporcionar benefícios às suas vidas. É sabido que uma ação isolada de publicidade não terá o mesmo efeito que uma comunicação integrada de marketing envolvendo diversas frentes de acordo com o público-alvo e objetivos pretendidos. Assim sendo, a publicidade é apenas uma das ferramentas para que a comunicação seja assertiva. Existem outras frentes de comunicação que, integradas, podem gerar um resultado perene e eficaz.

## **1.2 Comunicação integrada de marketing como estratégia nas organizações**

### **1.2.1 Comunicação integrada de marketing como plano estratégico das organizações**

A comunicação integrada de marketing tem o objetivo de informar, persuadir e lembrar os clientes atuais e futuros, seja direta ou indiretamente, sobre os produtos e serviços que a empresa oferece (Kotler e Keller, 2012). Tal ação é essencial para se estar presente na memória do consumidor. Existe um ditado popular que diz que “quem não é visto não é lembrado”.

Um cliente pode começar a utilizar o produto ou serviço de determinada empresa, mas para continuar utilizando-o precisa identificar valor comparativamente aos demais disponíveis e disseminados no mercado. Este “valor do produto ou serviço” não está associado apenas ao preço e qualidade. Nesta época, ao consumir algo, as pessoas podem se perguntar:

- i. Qual a origem deste produto? Envolve ou não trabalho escravo?
- ii. Tal empresa é sustentável? A organização é preocupada e possui ações direcionadas a preservar o meio ambiente em conjunto com a sociedade?
- iii. Quais ações direcionadas à sociedade esta empresa possui? De fato, qual é a contribuição prática da empresa para a comunidade?
- iv. Esta empresa é idônea e ética? A empresa apresenta conduta condizente com o que diz em sua missão, visão e valores?
- v. O que os colaboradores de tal organização dizem sobre ela? Os funcionários são promotores da empresa?
- vi. O que dizem outras pessoas que já consumiram o produto ou serviço?
- vii. Que tipo de reclamação tal empresa teve e como ela se posicionou frente a isto?
- viii. Qual é o posicionamento da organização frente a temáticas da atualidade?

Estas são somente alguns questionamentos que podem ser feitos pelos consumidores e que, para serem respondidos, norteiam várias ações de comunicação que precisam estar integradas para seguirem a mesma linha em todos os canais e adicionar valor ao cliente. Neste sentido, a comunicação integrada de marketing agrega valor ao planejamento e desenvolvimento da estratégia da empresa considerando, inclusive, as alterações no mercado e ambiente (Belch e Belch, 2007 *cit. in* Maciel, 2019).



Com o advento das redes sociais e diversos aplicativos de interação, a comunicação possui vários canais nos quais as empresas precisam estar presentes para atingirem o público-alvo. Para exemplificar este fato, em 1960, uma empresa conseguia atingir oitenta por cento das mulheres norte-americanas com um comercial de trinta segundos exibido simultaneamente em três redes de TV, ao passo que em 2012, o mesmo comercial teria de ser exibido em cem canais ou mais para atingir este efeito de marketing (Kotler e Keller, 2012).

Diante disso, não basta apenas definir um único plano: é preciso planejar o modo como a estratégia de comunicação impactará outros canais de comunicação. Neste sentido, a comunicação integrada de marketing é essencial para que as ações de comunicação das empresas sejam, de fato, significativas em linha com a estratégia definida.

Um dos precursores do tema comunicação integrada de marketing aponta que um planejamento de comunicação de marketing deve, impreterivelmente, reconhecer o valor agregado de um plano abrangente, ou seja, que considere o papel estratégico de vários componentes da comunicação tais como propaganda, resposta direta, promoção de vendas, relações públicas; essas ações combinadas devem oferecer consistência e impacto nas comunicações (Schultz, 1993 *cit. in* Maciel, 2019).

Outros autores que se debruçam sobre o tema defendem a comunicação integrada de marketing como um processo direcionado a gerenciar estrategicamente todas as ações de comunicação da marca de modo que apoie na construção e consolidação de uma marca forte (Reid *et alii.*, 2005 *cit. in* Maciel, 2019). Com base no exposto, pode-se inferir que a comunicação integrada de marketing permeia uma estratégia de valor para a empresa e está associada a favorecer a perenidade e continuidade dos negócios.

Pode-se inferir que a implementação da estratégia de comunicação integrada é essencial, uma vez que engloba todas as ações de comunicação da empresa, facilitando a gestão e a apuração dos resultados em todas as frentes. Assim, decisões estratégicas podem ser tomadas. Isso possibilita, por exemplo, uma definição de alteração unilateral em uma única frente de comunicação ou ainda a ampliação de investimentos em outra.

A relevância da comunicação integrada de marketing consiste em as empresas conectarem suas marcas a pessoas, lugares, eventos, outras marcas, sensações e objetos, ou seja, estar presente na vida, no dia a dia das pessoas. Desse modo, as organizações podem posicionar a marca na memória criando uma imagem, uma identidade e, com isso,

impulsionar a promoção da empresa e, conseqüentemente, seus resultados (Kotler e Keller, 2012). Para isso, é preciso a atuação em diversas frentes, ou seja, é necessário que as empresas definam qual será o mix de comunicação empregue.

### 1.2.2 Síntese do mix de comunicação de marketing

O mix de comunicação de marketing compreende oito principais formas de comunicação, conforme exposto e detalhado na tabela 7. São elas: promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, publicidade, marketing direto, interativo e boca-a-boca, e, vendas pessoais (Kotler e Keller, 2012).

**Tabela 7**

*Mix de comunicação de marketing*

| Formas de comunicação  | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Promoção de vendas     | Uma variedade de incentivos de curta duração para estimular as pessoas a experimentarem ou comprarem um produto ou serviço. Para isso, utiliza-se de amostras, cupons, prêmios, promoções comerciais e campanhas junto a força de vendas.                                                       |
| Eventos e experiências | Compreende atividades e programas patrocinados por uma empresa e que estejam associadas a marca proporcionando interações com os consumidores. Pode-se citar: ações envolvendo esportes, artes, entretenimentos e eventos associados a causas sociais.                                          |
| Relações públicas      | Programas e ações internas e externas dirigidos aos colaboradores, consumidores, outras empresas, o governo e a mídia em geral, com o objetivo de promover e proteger a imagem de uma empresa ou comunicar sobre seus produtos.                                                                 |
| Publicidade            | Formato pago que prevê a apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos e serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica, rádio, televisão, em rede (telefone, cabo, satélite, <i>wireless</i> ) e expositiva (painéis, placas, cartazes). |
| Marketing direto       | Uso de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta.                                                                                                                       |
| Marketing interativo   | Corresponde as atividades e programas <i>online</i> destinados a envolver clientes atuais ou potenciais para direta ou indiretamente, aumentar a conscientização relativa à empresa, melhorar a imagem ou gerar vendas.                                                                         |
| Marketing boca a boca  | Comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de produtos e serviços.                                                                                                                                       |
| Vendas pessoais        | Interação pessoal e direta (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar produtos e serviços, responder a questionamentos e estimular a venda.                                                                                                              |

Fonte: Adaptação de Kotler e Keller (2012).

Dado as ações expostas e particularidades de cada uma, é preciso uma estratégia de comunicação integrada para implantá-las. Um cliente do produto ou serviço de uma empresa possui uma imagem da marca definida em sua mente e, com isso, precisa de determinadas estratégias de comunicação, ao passo que um indivíduo que ainda não conhece, a marca necessita de uma forma comunicação diferente para concluir tal associação de imagem da marca. Essa decisão estratégica é responsabilidade da empresa e vai além de definir apenas os meios de comunicação a serem empregues: é preciso o desenvolvimento de um plano estratégico.

### **1.2.3 Roteiro para desenvolvimento do plano estratégico de comunicação integrada de marketing**

Apresentam-se as etapas de um plano estratégico para implementação da comunicação integrada de marketing nas organizações. O plano consiste em oito etapas que, segundo Kotler e Keller (2012), compreendem:

1. Mapear e identificar o público-alvo;
2. Definir os objetivos;
3. Elaborar o plano de comunicação;
4. Determinar os canais de comunicação;
5. Estipular o orçamento;
6. Estabelecer o mix de comunicação;
7. Apurar os resultados da comunicação;
8. Gerenciar o plano de comunicação integrada.

Seguidamente, todas as etapas são expostas.

#### **1.2.3.1 Mapeamento do público-alvo e definição dos objetivos de comunicação**

Relativamente ao mapeamento e identificação do público-alvo, pode-se dizer que todo produto ou serviço é elaborado com base na necessidade de alguém ou, de algum grupo. Assim sendo, tais indivíduos já possuem a demanda para tal oferta. Entretanto, não basta apenas considerar o público que precisa do produto ou serviço, é preciso ‘criar necessidade’ para aumentar este grupo de indivíduos. Como exposto nesta tese, muitas pessoas podem ter necessidades que ainda são desconhecidas para elas mesmas. Desse modo, as empresas podem se agregar a elas, satisfazendo o desejo de mais pessoas. Isto é exposto para dizer que o público-alvo concerne as pessoas para as quais a empresa

pretende comercializar tal produto ou serviço (seja a necessidade de tal já por estes identificada ou não).

Assim sendo, o público-alvo corresponde às pessoas que já utilizam o produto da empresa, potenciais compradores, influenciadores e grupos específicos (Kotler e Keller, 2012). Frente ao exposto, a empresa precisa ter uma preocupação além dos compradores e potenciais compradores. Precisam se atentar as pessoas que podem influenciar a compra mesmo que não adquiram o produto ou serviço. Dada a dimensão e amplitude da comunicação, uma exposição negativa de um produto feito por um *influencer*<sup>1</sup> pode ter um peso significativo na decisão das pessoas.

Como exposto, definir o público-alvo é uma questão extremamente importante. Para Lacerda (2020), o público-alvo corresponde ao segmento de mercado que a empresa quer atingir, ou seja, para quem a empresa irá direcionar as estratégias integradas de marketing. Para identificar tal público, a empresa pode segmentá-lo, seja por questões geográficas, demográficas, culturais ou comportamentais e, a partir daí, ter a delimitação e características do público que almeja impactar. Com estas informações, é possível definir as mensagens para cada público, pois dentro do universo do público-alvo podem existir vários públicos cujas mensagens precisam ser diferentes, mesmo que disseminando a mesma ideia. Para isso, a utilização da comunicação integrada de marketing é essencial.

Adicionalmente ao exposto, para determinação do público-alvo é recomendado que a empresa reflita e dê respostas a algumas questões (Kotler e Keller, 2012): o público-alvo pretendido é usuário dos produtos ou é um cliente novo? Se for usuário do produto, é fiel à marca (adquire os produtos regularmente) ou não? Este público já teve ou não contato com produtos e serviços semelhantes? Se sim, qual foi a experiência? Complementarmente às perguntas expostas, é preciso definir a idade, renda, região e costumes do público-alvo pretendido, entre outros aspectos essenciais, conforme exposto na tabela 8.

As respostas às perguntas direcionarão a empresa para os objetivos de comunicação, haja vista que a estratégia de comunicação pode ser diferente dependendo das definições e conclusões auferidas. Isto posto, as organizações precisam definir quais objetivos pretendem alcançar para, a partir de então, elaborarem o plano de comunicação. Para esta

---

<sup>1</sup> Pessoa que possui um canal de comunicação e que produz conteúdo capaz de formar opinião e influenciar a decisão de outros indivíduos.

definição, é essencial conhecer o mercado no qual a empresa atua, as oportunidades e limitações.

### **Tabela 8**

*Variáveis a considerar para definição do público-alvo*

| Tipos de segmentação            | Tipos de variáveis                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geográfica                      | Região, estados, município, densidade\concentração geográfica e populacional, clima, limites políticos, área comercial, localização, transporte e acesso, topologia, tráfego, centro de compras. |
| Demográfica ou sociodemográfica | Idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida da família, geração, número de dependentes, estado civil, status familiar, raça, nacionalidade, religião.                                         |
| Socioeconômica                  | Renda, ocupação, grau de instrução, classe social, fatores de posses.                                                                                                                            |

Fonte: Yanaze *et alii*. (2022).

Para esta análise, as organizações podem utilizar algumas ferramentas, tais como as expostas na tabela 9. Com base nestas ferramentas, as organizações podem inclusive, simular cenários e, com base nos levantamentos apurados, considerar possíveis resultados. Isto acontece porque os objetivos da empresa estão associados ao planejamento estratégico definido pela organização.

### **Tabela 9**

*Ferramentas para análise de mercado*

| Ferramentas de análise             | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Análise SWOT                       | Estudo no qual as organizações podem identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças tanto próprias quanto as de mercado, ou seja, dos próprios concorrentes (diretos ou indiretos).                                                                   |
| Análise das cinco forças de Porter | Considerar o poder de barganha dos clientes, dos fornecedores, as ameaças de produtos substitutos, de novos entrantes no mercado e a rivalidade entre os concorrentes (o que um concorrente estaria disposto a fazer ou a investir para se manter no mercado ?). |
| Realização de pesquisas            | Compreender por meio de pesquisas os comportamentos, gostos e intenções dos clientes e potenciais clientes.                                                                                                                                                      |

Fonte: Autora.

Para direcionar a definição dos objetivos as empresas podem se basear em algumas premissas, expressas na tabela 10.

**Tabela 10***Premissas para definição dos objetivos de comunicação de marketing*

| Macro objetivos de comunicação | Descrição                                                                                                              |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Necessidade da categoria       | Criar uma categoria de produtos ou serviços, tornando-a necessária e indispensável.                                    |
| Conscientização da marca       | Viabilizar a capacidade do consumidor de reconhecer ou lembrar de uma marca.                                           |
| Atitude em relação à marca     | Avaliar a marca relativamente à capacidade comprovada de satisfazer uma necessidade que seja relevante para o cliente. |
| Intenção de compra da marca    | Comunicações direcionadas a induzir e influenciar os consumidores na decisão de compra.                                |

Fonte: Adaptação de Kotler e Keller (2012).

Uma vez definida a premissa que regerá a definição do objetivo, a empresa pode estipulá-lo. Existe uma variedade de opções, por isso, se a organização for definir mais de um objetivo, é preciso instituir a ordem de prioridade e como se fará a integração, para que a ação de comunicação seja assertiva e eficaz. Para subsidiar esta questão, são expostos na tabela 11 exemplos possíveis de objetivos de comunicação.

**Tabela 11***Exemplos de objetivos de comunicação*

| Nº. | Descrição dos exemplos                                                                                     |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Estabelecer reconhecimento e aceitação da marca.                                                           |
| 2   | Corrigir informações errôneas ou outros obstáculos existentes na comunicação.                              |
| 3   | Preservar os atuais clientes contra as investidas da concorrência.                                         |
| 4   | Fomentar estratégia para que os clientes solicitem o produto ou serviço pelo nome.                         |
| 5   | Persuadir o público-alvo a buscar informações sobre o produto ou serviço.                                  |
| 6   | Persuadir o público-alvo a visitar um <i>showroom</i> ou utilizar uma demonstração.                        |
| 7   | Induzir o público-alvo a provar o produto.                                                                 |
| 8   | Indicar os locais nos quais os produtos ou serviços podem ser encontrados.                                 |
| 9   | Informar como utilizar o produto ou serviço.                                                               |
| 10  | Informar sobre promoções.                                                                                  |
| 11  | Conquistar a compreensão dos distribuidores e do time de vendas relativamente ao produto ou serviço.       |
| 12  | Conquistar a compreensão do público-alvo em relação às características e benefícios do produto ou serviço. |
| 13  | Conquistar a compreensão do público em geral.                                                              |
| 14  | Persuadir o público a mudar da marca do concorrente para a da empresa anunciante.                          |
| 15  | Fazer com que o público experimente um produto novo.                                                       |
| 16  | Formar uma imagem positiva do anunciante para o público em geral.                                          |

|    |                                                                                                                             |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 17 | Persuadir o público a utilizar o produto ou serviço com maior frequência.                                                   |
| 18 | Persuadir o público a utilizar o produto ou serviço de outras maneiras.                                                     |
| 19 | Persuadir o público para que cheguem à conclusão de que a empresa anunciante é boa para se investir, ou seja, para comprar. |
| 20 | Mudar algum hábito do público-alvo.                                                                                         |
| 21 | Persuadir o público a participar de algum concurso que a empresa anunciante promova.                                        |
| 22 | Recordar o consumidor de que ele deve comprar o produto ou serviço.                                                         |
| 23 | Comunicar algum acontecimento especial relativo ao produto ou serviço, tais como premiações e reconhecimentos.              |
| 24 | Estimular compras de impulso.                                                                                               |
| 25 | Criar o conhecimento da marca do anunciante ou do produto\ serviço.                                                         |
| 26 | Criar uma imagem da marca.                                                                                                  |
| 27 | Combater ou neutralizar argumentos da concorrência.                                                                         |
| 28 | Divulgar informações ou atitudes que destaquem a qualidade ‘superior’ da marca.                                             |

Fonte: Lupetti, 2013 *cit. in* Rocha e Trevisan, 2018.

Após definição dos objetivos almejados, pode-se seguir para o próximo passo, que compreende a elaboração do plano de comunicação.

#### **1.2.3.2 Elaboração do plano de comunicação, identificação dos canais de contato e definição do mix de comunicação**

Para elaborar o plano de comunicação é preciso apresentar solução para três questões: i. o que dizer, relativa à estratégia da mensagem; ii. como dizer, concernente à estratégia criativa e; iii. quem deve dizer, referente à fonte da mensagem (Kotler e Keller, 2012).

A estratégia da mensagem compreende buscar ideias e temas que estejam associados ao posicionamento da marca e apoiem do ponto de vista comparativo à mesma. Tais temas\ideias podem estar relacionadas direta ou indiretamente com o desempenho do produto ou serviço, tais como qualidade, economia ou valor da marca e ainda se expandir, para considerar a tradição da marca e popularidade (Kotler e Keller, 2012).

No que concerne à estratégia criativa, ela corresponde ao modo como a mensagem será transmitida, ou seja, de que modo a mensagem será traduzida para o público consumidor num formato em que ele compreenda o que a empresa quer, de fato, dizer.

Adicionalmente, as mensagens da estratégia criativa podem ser classificadas como comunicações que transmitem apelos informativos ou transformacionais. Os apelos informativos focam nos benefícios ou atributos de um produto ou serviço, ao passo que os apelos transformacionais se embasam em uma imagem ou benefício que não possui relação direta com o produto (Kotler e Keller, 2012).

Seth (2021) expõe a estratégia criativa partindo-se do princípio que é essencial conhecer o público. Ele afirma que, se a empresa não sabe para quem é a mensagem e para quem serve, a história não irá ressoar como almejado. A questão criativa está associada à mensagem a ser transmitida e consequentemente impacta em como o cliente irá lembrar da empresa. É essencial que a cada empresa tenha sua própria identidade.

Uma vez definida a mensagem, é preciso determinar quem irá disseminá-la. Pode ser uma pessoa, um avatar ou outro meio que a empresa entenda que criará a devida conexão da marca com o público-alvo. Essa questão é delicada, tendo em vista que, se for uma pessoa a transmitir esta mensagem, a imagem deste indivíduo ficará vinculada à marca da organização, assim como todas as suas ações. Isso representa um risco para a empresa. Desse modo, é essencial que a pessoa que transmite a mensagem tenha credibilidade e algum tipo de identificação com a marca, produto ou serviço da empresa. Certamente as pessoas perceberão se não houver essa conexão.

A credibilidade é representada por três aspectos: i. domínio do assunto, ii. confiabilidade e iii. atratividade (Kotler e Keller, 2012). O domínio do assunto corresponde ao conhecimento que a pessoa possui relativamente ao assunto: do produto ou serviço em questão. O indivíduo não precisa de ter conhecimentos especializados no assunto, mas deve ter o embasamento necessário para responder a questionamentos sem hesitação e transmitir a confiança necessária em suas respostas e em seu posicionamento. A confiabilidade, por sua vez, remete à probidade, à honra e à honestidade de um indivíduo. As pessoas que receberão a mensagem precisam perceber o indivíduo que a transmitiu como referência nestes quesitos; assim terão segurança de que a mensagem é verdadeira. Por fim, a atratividade está relacionada ao carisma e à empatia da pessoa transmissora da mensagem para com o público-alvo, haja vista que tal público precisa criar conexão com esta pessoa e acreditar nela a ponto de decidir investir dinheiro ou tempo para adquirir o produto ou serviço ofertado.

Em complemento ao exposto, destaca-se que, de acordo com a Teoria da Penetração Social, a autorrevelação, assim como o compartilhamento de sentimentos e pensamentos pessoais de forma voluntária com os outros, favorece o desenvolvimento das relações humanas (Feng *et alii.*, 2020). Isto também é válido nas relações comerciais.

Os consumidores geralmente acreditam mais na opinião de outras pessoas do que na voz da própria marca, uma vez que entendem que tal indivíduo tem especialização e não tem interesse em vender o produto ou serviço (Martínez-López *et alii.*, 2020). Pode-se assim



concluir que a opinião de tal pessoa tem mais valor pois é tida como isenta e apresenta credibilidade, devido ao conhecimento no assunto. Posto que a estratégia da mensagem, a estratégia criativa e fonte da mensagem estejam definidas, é preciso determinar quais serão os canais de comunicação empregues.

Os canais de comunicação compreendem os meios utilizados pelas organizações para contatar e construir um relacionamento com os clientes. Desse modo, as empresas e os consumidores podem se comunicar por telefone, Internet ou mídia física, seja para fins de atendimento, prospecção, divulgação, negociação ou suporte. A definição dos canais de comunicação é uma das etapas essenciais do plano de comunicação integrado de marketing, pois determina por quais meios os consumidores e potenciais clientes são contatados. Destaca-se que a combinação ideal de canais de comunicação depende de vários fatores, como o perfil do público-alvo, área de atuação da empresa, tendências de mercado e modelo de negócio (Patel, 2023).

Assim sendo, é preciso saber onde o público está para definir os canais de comunicação, haja vista a variedade de possibilidades disponíveis no mercado. E por público, entende-se o público-alvo definido que norteia clientes atuais, clientes potenciais e para isso podem ser utilizados canais de comunicação pessoais e não pessoais. Os canais de comunicação pessoais correspondem à interação de duas ou mais pessoas diretamente, independentemente da ferramenta (telefone, e-mail, Internet) e os canais não pessoais compreendem as comunicações em massa (Kotler e Keller, 2012).

No canal de comunicação pessoal é possível personalizar a interação e obter retorno do público; no canal não pessoal é concebível disseminar a mesma mensagem para um grupo maior de pessoas, podendo provocar impacto imediato. A combinação e integração destas duas estratégias é essencial para o sucesso da estratégia de comunicação das organizações.

Posto isto, independentemente dos canais de comunicação empregues, é preciso que eles estejam integrados de modo que os clientes tenham a mesma qualidade de experiência em todos eles (Patel, 2023).

A decisão sobre o mix de comunicação é essencial para atingir o público-alvo no canal de comunicação no qual está presente. Isto posto, a tabela 12, apresenta as características estratégicas das principais formas de comunicação, ou seja, os atributos que são essenciais para a tomada de decisão sobre o mix adequado. Estes aspectos permitirão o

direcionamento correto de esforços de acordo com os objetivos de comunicação determinados.

**Tabela 12**

*Atributos do mix de comunicação de marketing*

| Formas de comunicação         | Atributos                                      | Descrição dos atributos                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Publicidade                   | Penetração                                     | A mensagem é transmitida repetidas vezes de modo que o consumidor possa comparar com a concorrência. Adicionalmente, se realizada em larga escala possibilita uma mensagem positiva referente a organização no que tange a magnitude, poder e sucesso. |
|                               | Aumento da expressividade                      | Possibilidade de uso de impressão, som, cor e outros meios artísticos de comunicação de modo a promover a empresa, o produto ou serviço de formas distintas.                                                                                           |
|                               | Controle                                       | As organizações podem definir os aspectos que querem focar em suas comunicações, seja o produto, serviço ou até mesmo a própria marca da empresa.                                                                                                      |
| Promoção de vendas            | Capacidade de chamar a atenção                 | Utilizada para chamar a atenção do consumidor e levar ele diretamente ao produto ou serviço.                                                                                                                                                           |
|                               | Incentivo                                      | Promovem para o consumidor alguma forma de concessão, estímulo ou contribuição.                                                                                                                                                                        |
|                               | Convite                                        | Diz respeito a um convite ‘especial’ para que o consumidor faça uma compra imediata.                                                                                                                                                                   |
| Relações públicas             | Alta credibilidade                             | Matérias e artigos em mídia impressa ou digital transmitem mais credibilidade ao consumidor.                                                                                                                                                           |
|                               | Possibilidade de atingir consumidores arredios | Por meio das relações públicas é possível atingir clientes potenciais que optam por evitar a mídia em massa e comunicações dirigidas.                                                                                                                  |
|                               | Dramatização                                   | Possibilidade de a empresa contar uma história a respeito da marca e do produto ou serviço de modo a se conectar com os clientes potenciais.                                                                                                           |
| Eventos e experiências        | Relevância                                     | O evento proporciona uma experiência de envolvimento para o consumidor proporcionando uma visão de relevância da marca.                                                                                                                                |
|                               | Envolvimento                                   | Conexão com a marca em função da experiência promovida.                                                                                                                                                                                                |
|                               | Venda implícita                                | Promove o conhecimento do produto ou serviço culminando numa venda indireta.                                                                                                                                                                           |
| Marketing direto e interativo | Personalização                                 | A mensagem é dirigida para atrair o perfil de público definido.                                                                                                                                                                                        |
|                               | Atualização                                    | Rapidez no preparo e alteração de mensagens.                                                                                                                                                                                                           |

|                         |                   |                                                                                                                                                                                |
|-------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | Interação         | Possibilidade de resposta e posicionamento da empresa.                                                                                                                         |
| Comunicação boca a boca | Influente         | Quando uma pessoa experimenta algo e recomenda, transmite credibilidade e confiança. Assim, influencia a decisão de compra de outras pessoas.                                  |
|                         | Pessoal           | Se a pessoa a recomendar é um indivíduo conhecido, há ainda mais influência na decisão de compra.                                                                              |
|                         | Oportuna          | A interação boca a boca ocorre quando as pessoas estão interessadas no produto e isso pode acontecer depois da experiência de uso ou ainda de eventos promovidos pela empresa. |
| Vendas pessoais         | Interação pessoal | Possibilidade de observar ações e reações do cliente ou potencial cliente mediante uma conversa ou interação pessoal.                                                          |
|                         | Relacionamento    | Necessidade de criação de relacionamento entre duas ou mais pessoas para promoção da venda de forma pessoal.                                                                   |
|                         | Resposta          | Possibilidade de resposta direta mediante perguntas realizadas pelo consumidor ou potencial cliente.                                                                           |

Fonte: Adaptação de Kotler e Keller (2012).

Adicionalmente aos atributos mencionados, para decisão sobre o mix de comunicação apropriado, as organizações devem considerar o tipo de mercado do produto (venda para empresas ou direto ao consumidor final), a disposição do consumidor para realizar a compra e o estágio de ciclo de vida do produto (Kotler e Keller, 2012).

### 1.2.3.3 Designação do orçamento

Para definir o orçamento pode-se optar por alguns métodos tais como os expostos na tabela 13. Todos os métodos expostos apresentam vantagens e desvantagens. O método dos recursos disponíveis apresenta como desvantagem a limitação do valor com base num único fator que é o caixa, ou seja, não considera nenhuma projeção ou outros elementos como o planejamento de comunicação para definição do investimento. Em contrapartida, previne gastos sem controle, haja vista que o investimento é conhecido de antemão. E, de todo o modo, o planejamento de comunicação definido pode ser adaptado para este capital.

No método da porcentagem de vendas, o orçamento é determinado a partir de uma porcentagem sobre o volume de vendas realizadas. A apuração das vendas pode considerar um período anterior, ou ainda as previstas para um período futuro (Galão e Crescitelli, 2015). Pode-se dizer, que este método carrega como benefício que o custo de

comunicação está literalmente associado ao faturamento, ou seja, previsibilidade para a empresa. No entanto, não prevê o planejamento de comunicação integrada. Por exemplo, se as vendas apresentarem queda, o valor do investimento em comunicação será menor haja vista que há um percentual estabelecido. Com isso, faz-se uma reflexão: se as vendas estão caindo, as empresas não deveriam investir mais em comunicação, seja para promover o produto, posicionar a marca ou dar visibilidade à imagem da organização?

### **Tabela 13**

#### *Métodos para definição de orçamento de comunicação*

| Nome do método                        | Descrição                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Método dos recursos disponíveis       | Como o próprio nome revela, neste método é considerado o valor disponível em caixa para determinado utilização.                                                                                               |
| Método da porcentagem de vendas       | Neste caso, as organizações estipulam o valor do investimento com base num percentual pré-determinado com base nas vendas realizadas ou projeção prevista.                                                    |
| Método da paridade com a concorrência | Esse método propõe que uma organização defina seu orçamento de comunicação com base em outra empresa do mesmo segmento, ou seja, segundo o valor do investimento realizado por um concorrente.                |
| Método de objetivos e tarefas         | Essa metodologia considera o planejamento integrado de comunicação pois, toma como base os objetivos definidos para serem alcançados assim como as tarefas a serem realizadas no curto, médio e longo prazos. |

Fonte: Adaptação de Kotler e Keller (2012).

O método da paridade com a concorrência carrega consigo uma premissa de que, se ambas as empresas tiverem o mesmo investimento em comunicação, elas “caminharão juntas”. No entanto, como exposto nesta tese, cada empresa tem seus objetivos de comunicação a serem atingidos, seja pelo tempo de empresa, tamanho da organização, localização ou outras particularidades. Assim sendo, entende-se que não é exequível o mesmo orçamento.

Por fim, o método de objetivos e tarefas apresenta-se como o mais adequado, haja vista que o orçamento é definido tendo como base o planejamento integrado de comunicação ora proposto. No entanto, o investimento pode não ser realizável para a empresa dado a magnitude do custo e, assim, a organização pode ter de adaptar os planos iniciais.

Galão e Crescitelli (2015) apontam alguns passos para assertividade no método de objetivo de tarefas haja vista que consideram o mais recomendado. Primeiro é preciso especificar o objetivo de marketing a ser atingido. Na sequência, é preciso especificar o mix de comunicação necessário para atingir o objetivo. Seguidamente, é necessário

determinar o papel de cada elemento do mix para alcance do resultado esperado. Logo após, é preciso especificar os níveis de respostas mensuráveis para alcance das metas e, assim, orçar os valores com base no tempo necessário para atingir os objetivos de comunicação. Pode-se concluir que este método tem em consideração todas as etapas do plano de comunicação integrado de marketing, por isso, tende a ser mais assertivo.

Cada organização deve definir o seu método com base no planejamento integrado de comunicação, tendo em consideração o que é exequível de acordo com o orçamento de custos.

#### **1.2.3.4 Apuração dos resultados e considerações para gerenciamento do plano de comunicação**

Como é de praxe no que tange aos resultados de estratégias de comunicação, é preciso que os executivos da empresa recebam os resultados apurados: números de publicações, de visualizações, alcance, custo projetado versus realizado. E, com base nisso, apurar o crescimento ou não das vendas dos produtos e serviços, impacto na imagem da empresa e da marca, considerando os dados tangíveis e não tangíveis.

Complementarmente às premissas expostas, Kotler e Keller (2012) recomendam avaliar:

- i. se as pessoas que tiveram contato com a comunicação se lembram ou não da mensagem;
- ii. quantas vezes se recordam de a terem visto;
- iii. quais aspectos foram mais marcantes;
- iv. o que sentiram em relação à mensagem transmitida; e
- v. quais são as atitudes anteriores e atuais em relação ao produto ou serviço da empresa.

Esses ângulos refletem o comportamento do consumidor relativamente à comunicação transmitida. Além disso, evidenciam a eficácia e provavelmente qual canal teve mais visibilidade na lembrança do público. Trata-se de aspectos importantes para a empresa no gerenciamento do processo de comunicação integrada de marketing, pois com estes resultados a empresa saberá se os esforços realizados atingiram os objetivos almejados e poderá tomar medidas corretivas, se necessário.

À vista disso, o gerenciamento do plano de comunicação de marketing envolve, para além de apurar os resultados e implementar novas medidas, considerar a integração das mídias utilizadas e a eficácia disto perante o consumidor. O público-alvo pode estar presente em mais canais de comunicação e é preciso considerar essa proporcionalidade para, por exemplo, não descartar um tipo de comunicação apenas porque o resultado apurado foi menor do que outro.

Concernente a isto, evidencia-se que a comunicação integrada de marketing é um processo de planejamento destinado a garantir que todos os contatos da marca com o cliente ou cliente potencial no que diz respeito a um produto ou serviço sejam relevantes para esta pessoa e consistentes ao longo do tempo (Kotler e Keller, 2012).

Desse modo, pode-se concluir que o gerenciamento do plano de comunicação de marketing visa coordenar os esforços integrados, apurar os resultados tangíveis e intangíveis obtidos, para assim tomar as medidas necessárias para a continuidade. Para apoiar nesta avaliação, propõem-se as premissas expostas na tabela 14.

**Tabela 14**

*Critérios de avaliação da comunicação integrada de marketing*

| Critério           | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cobertura          | Considera-se a proporção do público impactado de acordo com a opção de comunicação empregue, assim como a sobreposição entre as opções. Portanto, deve-se apurar até que ponto as opções de comunicação definidas atingiram o público-alvo estipulado ou ainda outros públicos.                                                                                          |
| Contribuição       | Corresponde a capacidade que cada opção de comunicação tem de proporcionar a resposta do consumidor, assim como os efeitos ocasionados na falta de qualquer outra opção de comunicação. Em vista disso, considerar em que medida a comunicação empregue influencia a decisão do consumidor e cria conscientização, provoca respostas, induz a vendas e fideliza a marca. |
| Compartilhamento   | Diz respeito a compartilhar o mesmo significado da comunicação, ainda que sejam utilizados mais de uma opção de comunicação. É preciso que a mensagem seja coesa e coerente para que as associações almejadas sejam realizadas pelos consumidores.                                                                                                                       |
| Complementariedade | De modo geral, as opções de comunicação são mais eficazes quando utilizadas em sequência, complementando-se uma à outra. Assim sendo, a complementariedade está relacionada ao grau de associações e vínculos que podem ser enfatizados pelas opções de comunicação empregues.                                                                                           |
| Versatilidade      | Compreender cada comunicação como única e integrada ao mesmo tempo, tendo em consideração que o cliente potencial pode ter o primeiro contato com a marca, produto ou serviço em qualquer um dos canais de comunicação utilizados e precisa entender a mensagem mesmo que não tenha tido contato com outros meios.                                                       |
| Custo              | Considerar a relação custo versus benefício entre as opções de comunicação para que se obtenha um plano de comunicação integrado eficiente, eficaz, praticável e realista.                                                                                                                                                                                               |

Fonte: Adaptação de Kotler e Keller (2012).

Com base na avaliação das seis premissas expostas, espera-se que as organizações obtenham o gerenciamento adequado de seus planos integrados de comunicação, haja vista a variedade de frentes de atuação.

## 1.2.4 Instrumentos de mediação da empresa e seus públicos

### 1.2.4.1 Importância do papel das relações públicas para comunicação da empresa com seus públicos

O papel de relações públicas está intrinsicamente associado à comunicação, haja vista que se trata da transferência de informação da empresa para com o público. A comunicação, por si, objetiva impactar os outros com ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores; é uma ponte de sentido entre as pessoas de modo que elas podem compartilhar o que sabem e sentem (Davis e Newstrom, 1996 *cit. in* Kunsch, 2016). Essa ponte possibilita a abertura de um canal de comunicação que é essencial para o posicionamento das relações públicas.

As relações públicas têm como objetivo zelar pela interrelação entre a organização e seus públicos no que tange ao relacionamento entre si. Desse modo, o propósito das relações públicas é promover e administrar relacionamentos por meio do uso das ferramentas de comunicação (Kunsch, 2016). Assim sendo, é vital realizar o mapeamento de todos os públicos relevantes para a organização. A figura 2 demonstra os principais públicos de relacionamento das empresas.

**Figura 2**

*Principais públicos de relacionamento das organizações*



Fonte: Kunsch, 2016.

Tais públicos influenciam as organizações de forma significativa, por isso é necessário que se criem estratégias comunicacionais pertinentes para cada um e de acordo com o plano estratégico estabelecido (Kunsch, 2016). Considera-se que a atividade de relações públicas tem a função de gerenciamento que apoia o estabelecimento e a manutenção de canais mútuos de comunicação e a aceitação e cooperação entre a empresa e seus públicos (Gruning e Hunt, 1984 *cit. in* Kunsch, 2016).

Esse canal permite que haja a administração de crises, possibilita à empresa responder à opinião pública, enfatiza a responsabilidade da organização em servir o interesse público e apoia um sistema preventivo que permite a antecipação de tendências (Gruning e Hunt, 1984 *cit. in* Kunsch, 2016).

Desse modo, pode-se dizer que o papel das relações públicas é de ser um mediador da comunicação entre a empresa e seus públicos. Com base nesta relação é possível avaliar as atitudes do público frente a todos os posicionamentos da empresa e, igualmente importante, se antecipar a elas.

Assim sendo, as ações da área de relações públicas envolvem apoiar, orientar e assessorar a organização no que diz respeito à forma mais adequada de conduzir suas relações com o público (Ianhez 1997 *cit. in* Kunsch, 2016). Numa definição ampla, o papel das relações públicas envolve três premissas: identificar o público, suas reações, percepções e, com isso, definir estratégias de comunicação; coordenar e supervisionar os programas de comunicação identificando os pontos de impacto no relacionamento; prever e gerenciar conflitos e crises que possam surgir nos públicos de relacionamento (Kunsch, 2016).

Tal papel é essencial, tendo em consideração o impacto do posicionamento das relações públicas frente a outras formas de comunicação. Alguns especialistas dizem que as pessoas são cinco vezes mais propensas a serem influenciadas por uma mensagem editorial do que por uma publicidade (Kotler, 2000 *cit. in* Kunsch, 2016). Espera-se, assim, que as relações públicas cultivem tal credibilidade frente ao público de relacionamento.

Isto posto, pode-se dizer que o escopo das relações públicas envolve agregar valor à organização, não só para a imagem, mas também econômico. Isso pode ocorrer por meio de diversas atividades desenvolvidas por esta área, tais como pesquisa de opinião pública para mensurar as reações dos diversos públicos em relação à empresa e seus produtos e serviços, implementação de centrais de atendimento direcionadas, estabelecimento de



Comunicação de marketing para promoção da temática educação financeira no Brasil: estudo de caso do Projeto Sim Planejar

relações com acionistas, colaboradores, fornecedores, clientes, consumidores e imprensa, elaborar relatórios com base nas pesquisas e propor ações saneadoras (Kunsch, 2016).

Com base no exposto, é possível afirmar que a atividade de relações públicas permite capturar oportunidades e ameaças relativas ao público de interesse da organização e, com isso, tomar as medidas necessárias. Isso permite estabelecer e manter uma imagem positiva da empresa no mercado.

#### **1.2.4.2 Relevância da comunicação para estabelecer uma reputação positiva para as organizações**

Como as organizações estão presentes na sociedade, possuem obrigações e compromissos que ultrapassam os propósitos econômicos (Kunsch, 2016), seja por força de lei ou propósito. Assim sendo, precisa estar preparada para se posicionar perante o público em todas as ocasiões. Como exposto nesta tese, a imagem da empresa está estritamente associada ao seu valor para o cliente, o consumidor e o mercado. “A imagem de empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade” (Costa 2001, p. 58 *cit.* in Kunsch, 2016).

Uma pessoa com opinião positiva sobre a empresa certamente está mais propensa a adquirir um produto ou serviço do que um indivíduo que vislumbre um retrato negativo. Para Ashcroft e Hoey (2001), as relações públicas tratam da reputação de uma organização, ou seja, em como as pessoas percebem um negócio. Complementarmente, consiste em controlar as informações por meio de comunicação assertiva.

A reputação é um ativo intangível e de extrema importância para a organização. Paulatinamente, vem sendo cada vez mais valorizada à medida que traz resultados para os negócios das empresas. E esses resultados são tangíveis. De acordo com executivos entrevistados a respeito do impacto da reputação positiva como ativo no valor de mercado da organização, foram apurados três principais resultados tangíveis: fidelidade do cliente, vantagem competitiva e melhora no relacionamento com fornecedores e parceiros (Dreyer, 2021).

Acrescenta-se que nesta mesma pesquisa, que foi realizada entre julho e agosto de 2019, em média, os executivos globais atribuíram à reputação 63% do valor de mercado da empresa; este valor é variável conforme os mercados: no Brasil foi apurado que este

percentual é de 76% (Dreyer, 2021). Está evidenciada a importância das relações públicas nas organizações.

Complementarmente, a pesquisa apontou o modo como as relações públicas associadas à comunicação integrada de marketing contribuem para a reputação das empresas por meio de oito fatores expostos na tabela 15.

**Tabela 15**

*Oito fatores de contribuição das relações públicas para a reputação das empresas*

| nº. | Descrição do fator                                                                                         |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Auxilia em como a empresa responde a quaisquer crises, questões ou problemas que enfrenta.                 |
| 2   | Maximiza a capacidade de a empresa se comunicar e cumprir sua missão, visão e valores.                     |
| 3   | Apoiam na comunicação da empresa para o público externo.                                                   |
| 4   | Apoiam na comunicação da empresa para o público interno.                                                   |
| 5   | Compartilha os prêmios que a empresa recebe e a participação em rankings.                                  |
| 6   | Assessora a comunicação e a interação da empresa nas mídias sociais.                                       |
| 7   | Ampara a participação dos líderes da organização, em fóruns de negócios, conferências ou eventos do setor. |
| 8   | Facilita a presença de líderes da empresa em <i>websites</i> e mídias sociais.                             |

Fonte: Adaptação de Dreyer (2021).

É sabido que qualquer público pode facilitar ou impedir a capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos (Kotler, 2000 *cit. in* Kunsch, 2016). Portanto, as ações das relações públicas são essenciais para constituição, manutenção e perenidade de uma imagem positiva da empresa e da marca.

#### **1.2.4.3 A assessoria de imprensa como canal interlocutor das relações entre a organização e seus públicos**

Para construir e sustentar o relacionamento da organização e seus públicos é preciso que haja um interlocutor que dissemine as informações no mercado, seja ele interno ou externo; este é o papel da assessoria de imprensa. Desse modo, pode-se dizer que a área da assessoria de imprensa coordena e zela pela integração das comunicações da empresa para os públicos. Assim, segundo Santos (2019), a assessoria de imprensa auxilia e orienta as organizações na relação estratégica com os seus públicos.

Para que as ações da assessoria de imprensa sejam eficazes é essencial que elas sejam percebidas como estratégia dentro da organização e que os responsáveis pela área estejam em contato permanente e direto com o centro diretivo e toda a equipe de comunicação.

Esse envolvimento é fundamental para a assertividade das ações da assessoria de imprensa. Se isso não ocorrer, certamente o trabalho da assessoria de imprensa ficará limitado e estará sujeito a equívocos (Ferraretto e Ferraretto, 2018) e, conseqüentemente, haverá riscos para a empresa.

Pode-se dizer que a assessoria de imprensa é o canal de relações públicas da empresa por meio do qual a organização irá responder aos veículos de comunicação, seja nos bons momentos da instituição ou, ainda, nos de crise. Desse modo, o papel da assessoria de imprensa é criar conteúdo capaz de atrair o interesse nos meios de comunicação. Essas informações precisam transmitir uma imagem positiva da empresa, novidades ou ainda fatos impactantes que agreguem valor à organização (Santos, 2019).

Isto posto, a função de um assessor de imprensa é facilitar a relação entre a empresa e seus públicos, orientando a respeito do que pode ser relevante aos veículos de comunicação. Assim sendo, o assessor é o responsável por esta intermediação, tendo como matéria-prima a informação e como processo, o tipo de abordagem e a forma como a notícia será transmitida (Ferraretto e Ferraretto, 2018).

As atividades das assessorias de imprensa expostas na tabela 16, são cada vez mais presentes no dia a dia das empresas. Outro papel importante que a assessoria de imprensa desempenha no âmbito das organizações é o de instruir os assessorados em como tratar a imprensa. Por exemplo, recomendações de postura e o posicionamento durante entrevistas.

**Tabela 16**

*Principais atividades das assessorias de imprensa nas organizações*

| Tema                                                          | Descrição da atividade                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Relacionamento com os veículos de comunicação                 | Fornece informações relativas ao assessorando por meio de <i>releases</i> , <i>press kits</i> , sugestões de pautas e outros elementos. Adicionalmente, intermedia as relações entre os veículos atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa. |
| Realização de clipagem                                        | Controla e arquiva informações divulgadas nos meios de comunicação, bem como avalia dados provenientes do exterior da organização que possam interessar aos seus dirigentes.                                                                                                |
| Constituição, manutenção e atualização de <i>mailing list</i> | Mantém contatos dos veículos de comunicação como nome de diretores, editores, repórteres, colunistas, produtores, apresentadores, assim como, as formas de contato com eles, telefones, e-mails, <i>websites</i> e endereços.                                               |

|                                       |                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Edição de <i>house organs</i>         | Periódicos destinados aos públicos internos e externos tais como boletins, revistas, jornais ou outras formas de comunicação, sejam elas impressas ou eletrônicas. |
| Elaboração de produtos jornalísticos  | Constituição de vídeos, imagens, programas de rádio ou televisão e material de divulgação para a organização.                                                      |
| Produção de impressos para divulgação | Criação de <i>folders</i> , folhetos, manuais ou relatórios anuais de modo que a linguagem facilite a comunicação com os públicos de relacionamento.               |
| Posicionamento estratégico            | Participação no estabelecimento de estratégias de comunicação.                                                                                                     |

Fonte: Adaptação de Ferraretto e Ferraretto (2018).

Complementarmente, é conveniente que exista um material de apoio com estas orientações, para que possa ser consultado pelos representantes da empresa sempre que forem conceder entrevistas ou fornecerem quaisquer tipos de opiniões; assim podem consultar o material antes de qualquer posicionamento. O material deve incluir, além de orientações básicas, normas de procedimento moral e ética, tais como dicas de como se portar, como manusear microfone e vestimenta adequada (Ferraretto e Ferraretto, 2018).

Desse modo, pode-se dizer que a assessoria de imprensa é o principal canal interlocutor das relações públicas, pois ela contribui e corrobora o estabelecimento e manutenção de uma imagem favorável para a empresa perante a opinião pública.

Posto isto, é sabido que a comunicação precisa ser disseminada no universo *offline* e *online* conforme as diretrizes da empresa e, neste sentido, o contexto digital é de extrema importância para a organização.

### **1.3 Desafios da Era Digital na comunicação integrada de marketing**

#### **1.3.1 Necessidade de integração das ações *online* e *offline***

A necessidade de integração das ações *online* e *offline* está intrinsicamente associada à importância da comunicação integrada de marketing. Segundo Patel (2023), a comunicação integrada de marketing é o conjunto de ações e estratégias de comunicação que são implementadas de forma alinhada. Com isso, são capazes de agregar valor à marca e consolidar a imagem da instituição diante de seu público. Desse modo, ao integrar os canais de comunicação e conteúdo, a empresa consegue unificar a mensagem e fortalecer a relação com os consumidores. Isto posto, é essencial o alinhamento entre as ações *online* e *offline*.

Ribeiro (2023) corrobora a questão da necessidade de integração das ações *online* e *offline*. Este autor afirma que, ao combinar as estratégias nestes dois tipos de mídia, a empresa pode ampliar o alcance da campanha de marketing e impactar um público diverso e em diferentes canais de comunicação. Para o autor, as mídias *online* e *offline* podem se complementar no que diz respeito às mensagens e formatos. Por exemplo, uma campanha realizada na TV pode ser reforçada por ações de marketing digital, como uma *landing page* personalizada para promover a interação do público com a marca. Por fim, como resultado desta integração das mídias *online* e *offline*, espera-se obter resultados mais efetivos, aponta o autor.

##### **1.3.1.1 Crossmedia, transmídia e convergência**

Primeiramente, é preciso evidenciar que o termo “era digital” é utilizado para definir o progresso tecnológico oriundo da Terceira Revolução Industrial advindo do uso da Internet e novas formas de comunicação e interação social. A era digital foi precursora da convergência das mídias *online* e *offline*. Qualquer pessoa tem a capacidade de produzir conteúdo e atualmente muitas ferramentas gratuitas estão disponíveis para tal. Isso significa novos vídeos, imagens, artigos, livros, sons.

Assim sendo, a convergência mediática consiste numa forma diferente de produção e inclusive, consumo de conteúdo, dado a multiplicidade dos meios e plataformas; agora, o cidadão consumidor do conteúdo também é produtor deste (Rocha e Trevisan, 2020). Neste sentido, afirma-se que é no “consumo de pedaços, e fragmentos da informação que extraímos informação e na interação com os demais indivíduos que construímos nossas

orientações identitárias e somos capazes de dar sentido à nossa vida cotidiana” (Rocha e Trevisan, 2020, p. 27).

Pode-se dizer que a convergência acontece quando tecnologias que eram utilizadas de forma apartada passam a compartilhar o mesmo meio e interagem umas com as outras, possibilitando, inclusive, a criação de novas funcionalidades (Gabriel e Kiso, 2021). Assim sendo, a convergência possibilita que a mesma mensagem ou conteúdo sejam consumidos em diversas plataformas distintas de mídia e isso cria uma importante necessidade de integração, que é o papel da comunicação integrada de marketing.

Neste sentido, apresentam-se os conceitos de *crossmedia* e *transmídia*. Em linhas gerais, a *transmídia* faz uso de plataformas distintas de mídia para disseminar uma mensagem ou conteúdo considerando diferentes visões sobre o mesmo assunto. A *crossmedia*, por sua vez, também dissemina sua mensagem em diversas mídias, mas preza pela mesma história, o mesmo conteúdo. A estratégia mais adequada dependerá dos objetivos definidos no plano de comunicação integrada de cada organização

Numa análise mais aprofundada, o *crossmedia* se refere ao conteúdo que “atravessa” várias mídias, ou seja, a mesma mensagem adaptada e propagada em várias ações de comunicação mantendo sempre, a mesma essência. Assim sendo, os mesmos conceitos da ação de comunicação tais como *slogan*, imagens, elementos audiovisuais são inseridos em diferentes meios de comunicação respeitando e sendo condizentes com a particularidade de cada um (Yanaze *et alii.*, 2022).

Considerando uma campanha *crossmedia*, podemos ver a ação de comunicação na TV aberta, na TV paga, nas redes sociais, em outdoors, em jornais; independentemente do meio, seja *online* ou *offline*, mantendo a identidade e mensagem. A *transmídia*, por sua vez compreende o uso integrado das mídias de modo que se conte uma história: assim se ultrapassam os limites de um único meio, pois pedaços da história podem ser contados em cada mídia definida (Gabriel e Kiso, 2021).

Assim sendo, pode-se dizer que, por meio de ações de comunicação *transmídia*, o público é direcionado para diversas mídias para acompanhar a mensagem, a narrativa contada. Têm-se assim a ideia de uma continuidade. A *transmídia* está muito presente em nosso dia a dia. Por exemplo, quando assistimos um jornal na TV, muitos deles apresentam um *QR Code* direcionando para o complemento de um conteúdo ou a continuidade deste em

outra mídia. Assim como a *crossmedia*, a transmídia não se limita ao uso de mídias *online*, também engloba as *offline*.

Desse modo, é vital que as empresas definam o modo de atuação no que tange as ações de comunicação integradas de marketing. Dependendo da estratégia e objetivo da organização, pode-se utilizar apenas a *crossmedia* ou somente a transmídia ou ambas em conjunto.

#### **1.3.1.2 Meios para integração das ações *online* e *offline***

A mídia *offline* pode ser dividida em três grupos: mídias impressas, sonoras\ audiovisuais e complementares (Maciel, 2019). As mídias impressas foram mais impactadas com o surgimento da Internet. Jornais, revistas e outros meios impressos quase perderam espaço na vida das pessoas. Foi necessário um novo posicionamento, mostrar a importância e relevância frente a outros meios. Tais mídias apresentam um nível de detalhe que muitas vezes não é empregue em outras mídias. Além disso, para manter a confiabilidade os dados são verificados e validados, o que gera credibilidade. Nestas mídias, fica evidente quem produziu o conteúdo e quais são as pessoas envolvidas. É sabido que as mídias buscam pessoas qualificadas e com experiência, o que corrobora ainda mais para gerar confiança do público.

As mídias sonoras, por sua vez, abrangem a televisão, rádio e inclusive o cinema. A televisão é um meio de comunicação custoso para campanhas de marketing. Está presente na vida de muitas famílias. De todo o modo, igualmente foi impactada, assim como o rádio e o cinema, com a chegada da Internet. Mesmo assim, ter uma campanha comercial veiculada na televisão ainda é sinal de status. Com a migração das pessoas para os conteúdos *online* tais mídias tiveram de se reinventar: a televisão, por exemplo, além dos canais abertos, também possui a possibilidade de acesso a canais pagos e inclusive, conexão com a Internet. Os canais de rádio precisaram disponibilizar outros meios de acesso além do próprio aparelho de rádio. Atualmente, uma pessoa pode ouvir rádio no celular, no carro e até mesmo pela Internet. O objetivo dos cinemas sempre foi divulgar um novo filme, mas apenas isso não é mais suficiente para atrair o público, é preciso criar experiências, proporcionar benefícios, exclusividade. Assim, quem vai ao cinema hoje em dia, além do próprio filme, tem acesso a alimentação, a interação e pode inclusive, num lançamento, interagir com os atores de determinado filme.

As mídias complementares se caracterizam por apoiar na retenção da mensagem de uma campanha de comunicação, alcançando o consumidor em outros contextos ou situações (Crescitelli e Freundt, 2013 *cit. in* Maciel, 2019). Por exemplo, ao utilizar um elevador a pessoa pode se deparar com uma TV fazendo a divulgação de algum produto ou serviço. Podem inclusive envolver *product placement*, no qual há a colocação de referências da marca da empresa, do produto ou serviços, em lugares inusitados e programas, como se fizessem parte do contexto em questão (Maciel, 2019). Pode-se considerar como outro exemplo os *outdoors*, presentes em rodovias e em vários locais da cidade como faixa em prédios e muros.

Há uma variedade de tipos de mídias *offline* e cada uma delas apresenta vantagens e desvantagens conforme exposto na tabela 17. A definição da mídia adequada depende da estratégia da empresa presente nos objetivos definidos no plano de comunicação integrada de marketing. Cabe, sobretudo, uma consideração sobre a combinação das mídias *offline* e *online* de modo a amplificar o impacto no público-alvo almejado.

**Tabela 17**

*Tipo de mídias offline: vantagens e desvantagens*

| Tipos de mídia <i>offline</i> | Vantagens                                                                                                                                       | Desvantagens                                                                                                                          |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Televisão                     | Ampla cobertura, provoca alto nível de atenção dos telespectadores. Combinação de visão, som e movimento.                                       | Custo alto; saturação na comunicação; menor grau de seleção do público; exposição transitória.                                        |
| Jornal                        | Ampla cobertura do mercado local; flexibilidade; <i>timing</i> de comunicação; alta credibilidade.                                              | Público circulante e por algumas vezes pequeno proporcionalmente à outras mídias; baixo nível de qualidade da reprodução; vida curta. |
| Revista                       | Alto grau de seleção geográfica e demográfica; credibilidade e prestígio; alta qualidade de reprodução; vida longa; boa circulação de leitores. | O espaço para a ação de comunicação precisa ser adquirido com muita antecedência da circulação em si.                                 |
| Rádio                         | Alcance em massa do público; alto grau de seleção geográfica e demográfica; baixo custo.                                                        | Apresentação sonora apenas; menor grau de atenção do que a televisão, por exemplo; preços não tabelados; exposição transitória.       |



|                   |                                                                                                           |                                                                             |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Mala direta       | Flexibilidade; seletividade do público; personalização; ausência de concorrência dentro do mesmo veículo. | Custo relativamente alto; pode transmitir a imagem de conteúdo dispensável. |
| <i>Outdoor</i>    | Alto grau de repetição de exposição; flexibilidade; baixo custo; pouca concorrência.                      | Seletividade limitada do público; limitações criativas.                     |
| <i>Newsletter</i> | Seletividade alta do público; controle; oportunidade interativa; custos relativamente baixos.             | Os custos podem fugir do controle se não houver planejamento adequado.      |
| Folheto           | Mensagens de maior impacto; controle; flexibilidade.                                                      | A produção em excesso pode ocasionar o descontrole de custos.               |
| Telefone          | Oportunidade de personalização; amplitude do público.                                                     | Custo elevado; crescente resistência por parte dos consumidores.            |

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2014 *cit. in* Maciel, 2019.

Isto posto, sabe-se que o mundo está cada vez mais digital e *online*. As notícias são transmitidas rapidamente e impactam o público que por sua vez, tem a possibilidade de emitir imediatamente o seu *feedback*. Essa questão do *feedback* é relevante pois muitas vezes não é factível nas interações com mídias *offline*. Pode-se dizer que as ações nas mídias *online* têm amplitude, diversificação e versatilidade. É possível imprimir, som, imagem, movimento, e tudo isso simultaneamente. Está é uma grande oportunidade para as empresas.

Por definição, as mídias *online* estão associadas às formas de promoção e divulgação advindas da realidade digital, portanto, nasceram com a Internet (Maciel, 2019). Essa nova realidade, possibilita i. a conexão em rede, pois é possível se conectar com várias marcas e pessoas em paralelo; ii. a reconfiguração sociocultural tendo em vista que precisa ser rápido, claro e objetivo ao mesmo tempo, e iii. a liberação do emissor que, por sua vez, tem o poder de interação (Lemos, 2006 *cit. in* Maciel, 2019).

Para as organizações é um canal de comunicação importante e essencial, pois possibilita a apuração de dados e resultados, em sua maioria em tempo real. Isso é vital para o gerenciamento de um projeto de comunicação integrada de marketing.

Assim sendo, é relevante explicar alguns exemplos de mídias *online*, conforme exposto na tabela 18.

**Tabela 18***Exemplos de tipos de mídias online*

| Tipos de mídia online               | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Website</i>                      | É a vitrine da empresa. No <i>website</i> , as pessoas devem conseguir obter informações da empresa, dos produtos e serviços ofertados. O <i>website</i> deve ser capaz de despertar a atenção da pessoa ao ponto de ela ler o conteúdo e interagir com a proposta. Desse modo a imagem do <i>website</i> e a usabilidade devem ser amistosas, criativas e intuitivas. É essencial manter o <i>website</i> atualizado no que tange ao conteúdo e novas tecnologias que facilitem o acesso. |
| <i>Blog</i>                         | Muitas vezes atua como parte integrante e complementar do <i>website</i> da empresa. Possibilita alterações frequentes e interação com o público por meio de comentários, por exemplo. É um canal para manter a marca viva e em contato constante com o público desejado.                                                                                                                                                                                                                  |
| <i>E-commerce</i>                   | <i>Website</i> da empresa destinado a venda de produtos ou serviços. É necessário ter como base as mesmas premissas do <i>website</i> tradicional. Adicionalmente, é preciso considerar um sistema de controle de estoque, informações financeiras, contato com o consumidor, ou seja, todos os fluxos que constituem uma venda online.                                                                                                                                                    |
| Anúncio em <i>website</i> de buscas | Cita-se como exemplo o Google Ads, no qual as empresas investem um determinado orçamento e selecionam palavras-chave associadas à marca com o objetivo de serem encontradas prioritariamente.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <i>Banners</i>                      | Compreende um espaço para publicidade em <i>websites</i> parceiros, no qual é disponibilizado um <i>link</i> para que a pessoa seja direcionada à um <i>website</i> ou <i>e-commerce</i> da empresa. O objetivo é capturar a atenção do público em outras praças e direcioná-los aos produtos e serviço da empresa em questão.                                                                                                                                                             |
| E-mail marketing                    | Muito presente atualmente mesmo encontrando resistência por parte do consumidor. Consiste num e-mail direcionado da empresa a determinado público-alvo. O conteúdo promove a empresa ou ainda direciona a aquisição de produtos e serviços específicos.                                                                                                                                                                                                                                    |
| <i>Mobile</i>                       | Celulares, <i>tablets</i> , e outros aparelhos <i>mobile</i> estão presentes no cotidiano das pessoas e por isso as empresas têm investido cada vez mais em comunicações que podem ser acessadas por este meio. Importante mencionar que a comunicação propagada precisa ser carregada rapidamente ou o consumidor pode perder o interesse. Portanto, é preciso despertar o interesse, ser assertivo e claro.                                                                              |
| Mídias sociais                      | Amplamente conhecidas e utilizadas pela população. É preciso analisar como cada uma delas se encaixa na estratégia da empresa e identificar em quais o público-alvo está presente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

Fonte: Adaptação de Maciel (2019).

Como indicado nesta tese, a decisão de uso dos tipos de mídias expostos está intrinsicamente associada aos resultados que a organização almeja. Para isso, uma estratégia de marketing digital é essencial como parte integrante do plano de comunicação da empresa.

### **1.3.2 Marketing digital para potencializar os resultados em comunicação**

#### **1.3.2.1 A sociedade em rede: conceitos e definições de redes sociais e mídias sociais**

Dado a disponibilidade de conexão em diversas plataformas e meios, é possível afirmar que a sociedade vive em rede, ou seja, conectada. Torna-se possível estabelecer relacionamento de várias formas, lugares e momentos. Com isso, surgiram muitos termos para definir esta interação.

Em linhas gerais, o mercado adota os termos “redes sociais”, “mídias sociais” ou unicamente “rede” como sinônimos entre as interações das pessoas ocorridas por intermédio de um computador e pela tecnologia (Rocha e Trevisan, 2020). Contudo, se consultada a literatura disponível, é possível observar que existem definições distintas para cada um destes termos.

No caso da expressão “rede”, ela é definida como estruturas abertas que possuem capacidade de expansão de forma ilimitada e que integram um conjunto de nós, conectados entre si compartilhando os mesmos códigos, sejam eles de comunicação, valores ou objetivos (Rocha e Trevisan, 2018). Cabe ressaltar que esta expressão não está limitada às interações via computador. Relaciona-se com a forma como as organizações e pessoas se conectam para adquirem conhecimento e perenidade em suas relações (Rocha e Trevisan, 2020). Essas relações permitem a transmissão rápida de informações, o que fortalece a própria rede.

As redes socais por sua vez, compreendem o envolvimento e o estabelecimento de relações sociais (Rocha e Trevisan, 2020). Muitos autores definiram o termo, tal como exposto na tabela 19.

Acrescenta-se mais uma definição do termo onde os autores enfatizam que as redes sociais “correspondem a estruturas sociais, compostas por pessoas ou organizações, ligadas por relações sociais, mediadas ou não por computador, que se unem por afinidade ou identidade e compartilham valores e objetivos” (Rocha e Trevisan, 2020, p. 48).

**Tabela 19***Definições para o termo rede social*

| Identificação do autor                            | Definição proposta                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wasserman e Faust<br>Carrington ; Degenne e Forsé | Compreende o conjunto formado por atores ou nós da rede, constituída de pessoas, organizações ou grupos, de acordo com suas conexões e interações.                                                                                                                                                 |
| Garton                                            | Conjunto formado por indivíduos, organizações ou grupos de forma que, quando feita por computadores, é chamada de rede social.                                                                                                                                                                     |
| Boyd e Ellison                                    | Serviços baseados na <i>web</i> que permitem aos usuários construir um perfil, seja ele público ou semipúblico, dentro de um sistema limitado, para articular-se com outros usuários com os quais estabelece uma conexão, favorecendo ligações estabelecidas por outras pessoas dentro do sistema. |
| Colnago                                           | Relacionamento de pessoas que se comunicam devido alguma afinidade ou interesse, dentro de um grupo socialmente organizado.                                                                                                                                                                        |
| Telles                                            | Agrupamento de usuários\pessoas com origens, finalidades e atuações distintas que, fatalmente, têm algum nível de relação ou interesse mútuo.                                                                                                                                                      |
| Terra                                             | Mecanismos compostos por pessoas com alguma conexão e interação entre si.                                                                                                                                                                                                                          |

Fonte: Colnago 2015, p. 48 *cit. in* Rocha e Trevisan, 2020.

Analisando os conceitos expostos, é possível identificar que não há unanimidade quanto ao meio: alguns autores consideram que a constituição da rede social se dá por intermédio de um computador ou tecnologia equivalente, enquanto outros não apoiam esta premissa, propondo a relação estabelecida mesmo que não seja utilizado um computador. O que é unânime é a necessidade de pessoas, grupos e organizações, de modo a que a interação crie uma conexão.

Posto que o conceito de ‘rede social’ está exposto, é preciso diferenciá-lo do termo ‘mídias sociais’. Pode-se dizer que a principal diferença reside no objetivo de cada uma. As redes sociais apresentam as seguintes características: interatividade, serviços a públicos novos e segmentados, tecnologia que permite novas formas de gerir e administrar os dados e melhor relação custo-benefício, além da medição mais efetiva dos resultados das relações comunicacionais (Rocha e Trevisan, 2020). Adicionalmente, proporcionam replicabilidade de conteúdo, possibilitam a capacidade de busca de informações e tornam muitas vezes permanente aquilo que foi dito no ciberespaço (Colnago, 2015 *cit. in* Rocha e Trevisan, 2020).

Antes de expor a definição do termo de mídias sociais é necessário evidenciar que existem dois tipos de conexão na rede social, conforme exposto na figura 3.

**Figura 3**

*Tipos de conexão na rede social*



Fonte: Adaptação de Colnago, 2015 *cit. in* Rocha e Trevisan, 2020.

Pode-se inferir que, dada a amplitude das conexões emergentes, os laços entre os participantes não são tão fortes quanto as conexões de filiação, até porque a quantidade de pessoas no grupo conexão de filiação é menor, o que facilita mais a proximidade. Exemplificando essa relação para o nosso cotidiano, é possível afirmar que as conexões de filiação são compostas por familiares e amigos próximos, enquanto as emergentes são compostas por colegas e parentes não tão presentes no dia a dia.

Neste sentido, é possível afirmar que a mídia social é estabelecida quando, por meio do uso da tecnologia, essas conexões e laços são favorecidos (Rocha e Trevisan, 2020). Desse modo, é imprescindível a tecnologia para constituição da mídia social o que não é primordial para se estabelecer uma rede social. Está evidenciado a distinção. É fato que esta é uma distinção sucinta. Assim sendo, na tabela 20, é exposta a definição de mídias sociais por autores do tema.

As definições expostas evidenciam que a conexão ocorre por meio de uma tecnologia que facilita o contato entre as pessoas, e apoia e subsidia a conexão entre elas. Por meio das mídias sociais, é possível compartilhar conteúdo, opiniões e sentimentos.

**Tabela 20**

*Definições para o termo mídias sociais*

| Identificação do autor | Definição proposta                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Brake e Lon            | Constituem-se de um sem-número de <i>websites</i> que, apesar de promoverem a comunicação e as conversações entre milhões de pessoas, são usados para atingir audiências específicas.                                                               |
| Cipriani               | Utilizado para descrever <i>websites</i> na <i>web</i> que possuem conteúdo social, ou seja, são gerados pelas próprias pessoas e normalmente comentadas por elas.                                                                                  |
| Corrêa                 | Ferramentas comunitárias e, portanto, criadas não como um canal de voz unidirecional, mas com o propósito da participação de todos.                                                                                                                 |
| Colnago                | Ambiente em que as relações sociais ocorrem num cenário em que as pessoas se relacionam, derivando daí a compreensão de que a expressão admite a ideia de veículo social.                                                                           |
| Telles                 | Ferramentas usadas para a divulgação de conteúdo que, ao mesmo tempo, permitem relação entre as pessoas, mesmo quando o compartilhamento de conteúdo precede o relacionamento.                                                                      |
| Peruzzo                | Constituem-se em canais de informação, em ambientes comunicacionais, em pontos de encontro e, às vezes, até em comunidades, que facilitam os relacionamentos (entre os que estão conectados), a articulação entre as pessoas e as ações conjugadas. |

Fonte: Colnago (2015, p. 51) *cit. in* Rocha e Trevisan, 2020.

Assim sendo, é possível afirmar que as pessoas expressam seus gostos e desejos, o que gostam e o que não as atrai, e isto tem impacto nas outras pessoas com as quais o indivíduo está conectado.

### **1.3.2.2 Tipos de presença digital**

A Internet está presente na vida de inúmeras pessoas: tem-se assim a relevância da presença digital por parte das organizações. Assim sendo, uma empresa que não tenha presença digital equivale a uma organização que não tem endereço, nem telefone e nem e-mail; ou seja, não existe. Em suma, a presença digital determina os pontos de contato das pessoas com a empresa, ou seja, consiste na organização determinar a distribuição de esforços de acordo com o tipo de presença digital almejada (Gabriel e Kiso, 2021). Existem três tipos de presença digital, conforme exposto na tabela 21.

Isto posto, é preciso evidenciar que ter conteúdo e serviços digitais é uma questão de sobrevivência e sustentabilidade para todas as organizações que almejem expandir seus negócios (Yanaze *et alii.*, 2022). É fato que qualquer comunicação que a empresa

dissemine precisa estar alinhada aos valores da marca e ao plano de comunicação integrado de marketing. Complementarmente, é preciso uma definição em fases para que, por exemplo, uma excelente campanha nas redes sociais não tenha impacto negativo devido a um *website* inoperante. Assim sendo, para se estar presente nas redes sociais, é preciso que todos os canais de comunicação estejam atualizados e aderentes à mensagem que está sendo transmitida.

### **Tabela 21**

#### *Descrição dos três tipos de presença digital*

| Tipos de presença digital    | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Presença própria             | Conteúdos digitais da empresa mantidos pela própria organização, tais como <i>websites</i> , <i>blog</i> , perfis em redes sociais, jogos e aplicativos. A empresa é patrocinadora destes canais de disseminação da marca.                                                                                                                                                                                  |
| Presença gratuita (ou ganha) | Conteúdos digitais com a marca da empresa gerados ou obtidos de forma orgânica na Internet, tais como, resultados de buscadores como o Google. Considera-se ainda, comentários gerados em redes sociais a respeito da marca ou ainda compartilhamento de conteúdo da empresa.                                                                                                                               |
| Presença paga                | Compra de espaços ou canais para divulgação de conteúdo da empresa tais como: i. anúncios em <i>banners</i> de <i>websites</i> de outras empresas, <i>blogs</i> , redes sociais, jogos, aplicativos, conteúdos de entretenimento, comerciais na televisão ou outra mídia; ii. <i>links</i> patrocinados que direcionam o indivíduo ao <i>website</i> da empresa; iii. qualquer outro tipo de conteúdo pago. |

Fonte: Adaptação de Gabriel e Kiso (2021).

Dito isto, é apropriado que o primeiro passo em direção ao mundo digital seja definir a estratégia de presença digital em consonância com as demais diretrizes estabelecidas pela empresa. “Com consistência e significância, constrói-se uma presença digital com reconhecimento autêntico por parte do público, se tornando autoridade em assuntos que sejam estratégicos para a organização” (Yanaze *et alii.*, 2022, p.182).

É relevante destacar que uma presença digital significativa depende da combinação multidisciplinar de três áreas: marketing, tecnologia e design (Gabriel e Kiso, 2021). Evidencia-se assim a relevância do desenvolvimento da estratégia de comunicação integrada de marketing, haja vista que, além de integrar as comunicações disseminadas, é preciso que haja sinergia de todas as áreas envolvidas.

### 1.3.2.3 Redes sociais: o motor de engajamento social

#### 1.3.2.3.1 Significância e representatividade das redes sociais

As redes sociais podem trazer diversos benefícios para as empresas em termos de capital social, tais como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (Recuero, 2009 *cit. in* Gabriel e Kiso, 2021) conforme exposto na tabela 22.

**Tabela 22**

*Capital social que as redes sociais proporcionam às empresas*

| Capital social | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Visibilidade   | Oriunda da presença da empresa nas redes sociais. Quanto mais laços se tem, maior é a visibilidade e com isso, é possível a criação de outros valores de capital social.                                                                                                                                                                                                                                 |
| Reputação      | Trata-se da percepção construída pela empresa frente a seu público. Isso envolve três elementos: a empresa, o público e a relação entre ambos. É uma questão sensível, pois, por mais que a empresa almeje construir uma boa reputação, se houver qualquer comentário ou inferência negativa, isso pode influenciar no trabalho desenvolvido e de algum modo, alterar a percepção a respeito da empresa. |
| Popularidade   | Relacionada a audiência, a quantidade de pessoas que fazem parte das redes sociais da empresa. Quanto mais conexões, mais popularidade e a empresa se torna cada vez mais conhecida e com isso, mais influente.                                                                                                                                                                                          |
| Autoridade     | Depende da reputação. É a percepção dos outros a respeito do conhecimento, da credibilidade de tal empresa a respeito de determinado assunto.                                                                                                                                                                                                                                                            |

Fonte: Adaptação de Recuero, 2009 *cit. in* Gabriel e Kiso, 2021.

É possível inferir que tais capitais sociais estão conectados, haja vista que, para se ter autoridade, visibilidade e popularidade, é preciso construir uma reputação consistente. Para se ter visibilidade é preciso, neste caso, estar presente nas redes sociais e para isso é preciso determinar em quais se deve estar presente ou não. Qualquer erro nesta decisão pode comprometer esta questão, haja vista que para se fazer conexões é preciso que haja reconhecimento do público, partindo da premissa básica que, inicialmente, a pessoa se conecta com quem, de fato, conhece.

A reputação pode ser tida como um ativo intangível, ao passo que, se destruída, impacta a empresa, inclusive financeiramente. Por exemplo, um comentário negativo de uma empresa a respeito de como ela lida com o meio ambiente pode fazer com que pessoas se recusem a comprar o produto ou serviço. Por isso, é essencial uma estratégia específica e integrada para cuidar deste valor. É preciso reafirmar a posição da empresa e o modo



como ela contribuí para os clientes, a sociedade e o meio ambiente. A popularidade está associada a quantidade de conexões, mas não necessariamente isso é quantitativo do ponto de vista de resultados para a empresa. Será que todas as pessoas conectadas são clientes ou consumidores?

Por fim, a autoridade é corroborada por todos os valores de capital social expostos, uma vez que para uma empresa ter credibilidade em determinado assunto toma-se em conta não só o conhecimento, mas também a postura, ou seja, as ações. Para a construção destes valores é preciso que haja interação com o público, é preciso ouvi-los e colocar em prática os *feedbacks* viáveis. É preciso que haja um diálogo, ou seja, é necessário ouvir e ser ouvido, falar e deixar que se fale: não se trata de um monólogo (Rocha e Trevisan, 2018). E em continuidade dessa ação de ouvir o público é necessário que exista um processo interno para captar estas informações, analisar, tomar as medidas necessárias e dar *feedback* ao público. Afinal, as redes sociais “são feitas de pessoas para pessoas e com pessoas” (Rocha e Trevisan, 2018, p. 140).

Para evidenciar a significância deste meio de comunicação, a tabela 23 apresenta o ranking das 18 redes sociais mais utilizadas no mundo referentes ao ano de 2022.

**Tabela 23**

*Ranking das redes sociais mais utilizadas*

| Ranking | Rede social        | Usuários ativos em 2022 |
|---------|--------------------|-------------------------|
| 1º      | Facebook           | 2,91 bilhões            |
| 2º      | Youtube            | 2,56 bilhões            |
| 3º      | WhatsApp           | 2 bilhões               |
| 4º      | Instagram          | 1,45 bilhão             |
| 5º      | WeChat             | 1,26 bilhão             |
| 6º      | Facebook Messenger | 1 bilhão                |
| 7º      | Tik Tok            | 970 milhões             |
| 8º      | LinkedIn           | 830 milhões             |
| 9º      | Douyin             | 613 milhões             |
| 10º     | Snapchat           | 589 milhões             |
| 11º     | Kuaishou           | 578 milhões             |
| 12º     | Sina Weibo         | 573 milhões             |
| 13º     | QQ                 | 552 milhões             |
| 14º     | Telegram           | 550 milhões             |
| 15º     | Twitter            | 465 milhões             |
| 16º     | Pinterest          | 431 milhões             |
| 17º     | Reddit             | 430 milhões             |
| 18º     | Quora              | 300 milhões             |

Fonte: Adaptação de Martins (2022).

Há diversas redes sociais disponíveis mundialmente, e é preciso que a empresa defina em quais vai se conectar. Rocha e Trevisan (2018) recomendam ter foco, utilizar a princípio poucas redes sociais para que haja um diálogo consistente, controlar os investimentos e apurar resultados. A decisão sobre as redes sociais a escolher envolve a estratégia da organização a respeito do público de interesse.

Considerando os dados expostos, é possível inferir que as redes sociais se tornaram uma forma de comunicação e interação vital para a sociedade e, conseqüentemente, para as empresas. É imprescindível conhecer as funcionalidades, ferramentas e públicos que as compõem para definir as redes sociais mais adequadas a determinada empresa para implantação de um plano integrado de marketing eficaz. Em função disso, como complemento, o Apêndice B apresenta as redes sociais mais proeminentes no Brasil, descrevendo as características, benefícios e limitações.

### **1.3.2.4 Relevância e impacto das redes sociais para as empresas**

#### ***1.3.2.4.1 Descentralização: o novo desafio para as organizações***

Está evidente na secção anterior a significância das redes sociais no Brasil e no mundo. Assim sendo, para uma empresa ser “conhecida”, além dos métodos tradicionais de marketing, é imprescindível a presença digital. Tão importante quanto ser lembrado é gerenciar a imagem perante a sociedade, colaboradores e *stakeholders* em todos os meios.

Pode-se dizer que as redes sociais estão organizadas de maneira descentralizada enquanto as organizações, em sua maioria, são centralizadas. Para compreensão destes termos, expressa-se a analogia<sup>2</sup> abordada por Gabriel e Kiso (2021). Os autores referem-se o termo da aranha como sendo um organismo centralizado e a estrela do mar como sendo descentralizado. A aranha possui um único cérebro e ele encontra-se na cabeça; desse modo, ao cortar a cabeça da aranha não haverá mais conexões. A estrela do mar, por sua vez, possui o cérebro distribuído ao longo dos órgãos; assim sendo, se uma perna da estrela do mar for cortada, ela não morrerá – pelo contrário, a perna crescerá de novo e as demais continuam funcionando normalmente.

Transferindo esta analogia para o contexto exposto nesta tese, tem-se as empresas como um organismo centralizado, haja vista que há o CEO e os acionistas que precisam tomar

---

<sup>2</sup> Referente a análise do livro *The starfish and the spider* de Rod Beckstrom e Ori Brafman (Gabriel e Kiso, 2021).

decisões em conjunto e, para que tais definições sejam implementadas, é preciso a concordância da maioria. As redes sociais, em seu tempo, são descentralizadas, ou seja, as pessoas não precisam concordar entre si, podem emitir opiniões diferentes, em diferentes canais e, ainda, estas opiniões podem ser compartilhadas, tomando uma proporção de alcance mundial em poucos minutos.

Essa questão pode exercer um grande impacto nas empresas, seja positivo ou negativo. Imaginemos um comentário positivo sobre a empresa. Se for disseminado certamente trará benefícios para a empresa. Agora, tenhamos em mente um comentário negativo: mesmo que não seja verdadeiro, certamente acarretará impactos que podem ser nocivos para as organizações.

Assim sendo, para atuação neste novo mercado descentralizado é preciso considerar estratégias específicas e embuti-las nas estratégias de comunicação integradas de marketing nas empresas. Para isso, Gabriel e Kiso (2021) apresentam as seguintes premissas: demonstrar interesse genuíno; evidenciar o desejo de ajudar o próximo; ter habilidade de mapeamento social; fomentar inúmeras conexões; desenvolver habilidade de ajudar as pessoas a ajudarem umas às outras; ter inteligência emocional; promover inspiração; ter tolerância para ambiguidades; manter uma abordagem *hands-off*, ou seja, evitar interferir no comportamento dos membros da rede ou ainda tentar controlá-los e; ter a habilidade do desapego, ou seja, deixar coisas antigas e construir novas.

Isto posto, no cenário atual, as pessoas percebem quando a posição da empresa não é genuína e sim apenas por interesse. Certamente haverá posicionamento de pessoas a este respeito. Os produtos e serviços precisam mostrar valor além do uso. O que irão contribuir na vida do cliente? E da sociedade? E do meio ambiente?

O mapeamento social é essencial para o direcionamento estratégico das comunicações. Dado a amplitude das redes, por mais segmentado que seja o modo como a campanha é concretizada, ainda é possível que outros públicos sejam impactados, por exemplo, por meio de uma pessoa que é público-alvo e compartilhou a informação com outras que não são. Por isso, as empresas precisam ter habilidade para lidarem e se posicionarem com todos os públicos.

É essencial manter várias conexões. Isso significa ter aliados que podem “te defender” num momento oportuno. Adicionalmente, a inteligência emocional é fundamental: é preciso discernimento para responder comentários e mensagens nas redes sociais para que

a resposta da empresa não seja controversa. Em continuidade, fomentar inspiração e compartilhamento de ideias é fundamental. Nos fóruns, por exemplo, as pessoas se sentem à vontade para expressarem suas opiniões, haja vista que o objetivo é este. A partir daí, a empresa poderá extrair inúmeros insumos para sua melhoria contínua.

Desse modo, pode-se concluir que a descentralização é positiva para empresa pois faz com que ela consiga atingir um público inclusive superior ao almejado. É evidente que para isso é preciso que estratégias assertivas sejam implementadas, para que as redes sociais não se tornem um problema, ao invés de uma solução.

#### ***1.3.2.4.2 O impacto das redes sociais na reputação das empresas***

Frente ao exposto nesta tese, é possível afirmar que as redes sociais exercem papel fundamental e crítico quando o assunto é a reputação de uma empresa. Informações negativas sobre a marca, mesmo que não sejam verídicas, podem prejudicar a confiança que os consumidores e clientes depositam nas empresas e nas marcas (Dawar e Lei, 2019). Desse modo, é vital que a empresa preveja um grupo para gerenciamento de crises. Se houver um comentário negativo ou num tom controverso, não basta apenas responder de imediato. Antes disso, é preciso refletir sobre o modo como o posicionamento irá impactar na rede como um todo.

Sabe-se que qualquer crise de imagem pode colocar a empresa em risco, inclusive de sobrevivência no mercado. E tal posicionamento não necessariamente precisa partir de um consumidor ou cliente: um posicionamento ou fala equivocada pode manchar a reputação da empresa do mesmo modo, haja vista a velocidade da informação. Para exemplificação, a tabela 24, apresenta as principais crises de imagem de 2013, as repercussões e as atitudes tomadas pelas empresas.

**Tabela 24**

*Crises de imagem e impacto nas organizações*

| Nome da empresa | Descrição da crise                                                                                                                                                                                                                                                     | Posicionamento da empresa                                                                                                 |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Barilla         | Em setembro de 2013 a empresa sofreu uma ameaça de boicote dos consumidores nas redes sociais porque o presidente da empresa, disse à uma rádio local que não aceitaria que casais gays estrelassem campanhas publicitárias da marca, já que ele teria preferência por | O então presidente precisou pedir desculpas nos canais oficiais da companhia na Internet e teve ainda de gravar um vídeo. |

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | "famílias tradicionais". O impacto foi imenso.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Coca-Cola  | Foi disseminado nas redes sociais que supostas partes de um rato foram encontradas dentro de uma garrafa de Coca-Cola. Um consumidor que tem dificuldades motora e de fala disse ter adquirido a condição após consumir o produto contaminado. Ele abriu um processo contra a companhia em 2010, mas o caso explodiu na imprensa em setembro de 2013. O efeito foi devastador.                                                                 | A empresa negou o ocorrido em seus canais oficiais na Internet e até lançou um comercial que destacava o rigor dos processos de controle de qualidade de seus produtos. Por fim, o Tribunal de Justiça de São Paulo, concluiu, em decisão de primeira instância, que o tal fato nunca existiu.                                                                                                                     |
| Unilever   | Em abril de 2013, a Unilever chegou ser proibida pela Anvisa de fabricar, comercializar e distribuir produtos da linha com soja chamada "Ades". Pelo menos quatorze pessoas passaram mal após consumir bebidas que estavam contaminadas com uma solução de limpeza devido a uma falha no processo de higienização. Esse fato foi amplamente reverberado nas redes e causou um impacto negativo para a marca.                                   | A empresa teve que recolher os produtos do lote. Posteriormente, a Unilever foi liberada para comercializar o produto novamente após realização de inspeções em suas fábricas que constataram que a falha foi pontual.                                                                                                                                                                                             |
| M. Officer | Em novembro de 2013, a Justiça brasileira chegou a ordenar o bloqueio de bens e créditos no valor de 1 milhão de reais da M5 Indústria e Comércio Ltda., dona das marcas M. Officer e Carlos Miele. A medida foi tomada devido ao caso de dois bolivianos que foram encontrados em situação análoga à escravidão, produzindo peças com etiquetas da marca M. Officer. O caso teve grande repercussão nas redes sociais e <i>blogs</i> de moda. | Dias após o ocorrido, a Justiça brasileira reverteu a decisão, porque entendeu que o casal de estrangeiros não estava formalmente ligado à M5, o que exímia a responsabilidade da empresa sobre eles. Os dois costuravam para a Spazio, empresa que terceirizava a produção para a M5. No contrato entre as duas companhias, havia uma cláusula que proibia a subcontratação, o que foi desrespeitado pela Spazio. |

Fonte: Adaptação de Melo (2013).

Analisando a tabela, é possível inferir que as crises foram diversas e a maioria delas não se iniciou em si nas redes sociais, mas foram fomentadas por elas. Isso evidencia o poder

que as redes sociais têm de amplificar uma crise, mesmo não sendo fatos verdadeiros, como foram os casos da Coca-Cola e da M. Officer

A grande questão é: será que a verdade é alcançada por todo o público que teve acesso à mentira? Trata-se de uma reflexão importante. Sabe-se que não basta apenas agir rapidamente: é preciso ter estratégia para que todas as consequências sejam consideradas. Por fim, as opiniões emitidas nas redes sociais podem tirar ou colocar uma empresa no topo, impactando a reputação. Torna-se, assim, vital conhecer os tipos de comportamento existentes nas redes, assim como suas respectivas expectativas.

#### **1.3.2.4.3 Tipos de comportamento identificados nas redes sociais**

Como vimos, conhecer os tipos de comportamento nas redes sociais é de vital importância para as organizações: assim, podem mapeá-los e planejar as ações de acordo com as necessidades e objetivos almejados em cada grupo. De maneira geral, em qualquer grupo social algumas pessoas são mais ativas do que outras e essa participação segue o princípio 90-9-1, no qual 90% das pessoas correspondem à audiência, 9% são editores e somente 1% são criadores (Gabriel e Kiso, 2021).

Dado o exposto, pode-se afirmar que são necessárias estratégias diferentes para impactar cada público. Neste sentido, propõe-se uma segmentação sociográfica em função dos tipos de participação dos públicos nas redes sociais *online*. Trata-se de uma pirâmide de comportamento, que, da base para o topo, envolve as etapas: assistir, compartilhar, comentar, produzir e fazer curadoria (Gabriel e Kiso, 2021). Na tabela 25 são expostas as características de cada perfil assim como a estratégia recomendada.

**Tabela 25**

*Tipos de públicos das redes sociais e estratégias para impactá-los*

| Identificação do perfil | Descrição do perfil                                                                                                                                                                                                                            | Recomendação de estratégia de comunicação                                                                                                    |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Assistir                | Público que apenas consome, contudo, tal como, visita redes sociais, vê vídeos, ouve <i>podcasts</i> , lê <i>blogs</i> e visita <i>websites</i> . Essas pessoas buscam conteúdo que as apoie em tomada de decisão ou a aprender com os outros. | Conhecer o tipo de conteúdo que o público consome para produção na mesma linha; criar conteúdo relevantes e que engajem o ato de "assistir". |
| Compartilhar            | Perfil que tem interesse em compartilhar informações com sua rede, tendo como objetivo ajudá-los ou mesmo demonstrar                                                                                                                           | Simplificar e inovar em ferramentas para compartilhar; oferecer reconhecimento e prêmios;                                                    |

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | conhecimento. Para isso, atualizam os perfis nas redes sociais, fazem <i>upload</i> , compartilham fotos, vídeos e artigos que julgam relevantes.                                                                                                                                   | permitir funcionalidades de conexão com redes sociais.                                                                                                                                                                                              |
| Comentar        | Perfil de pessoas que buscam participar ativamente dando ideias e opiniões, ajudando os outros, mas normalmente sem se envolverem. Para isso elas respondem ao conteúdo dos outros com comentários em <i>blogs</i> , ou notícias, nas próprias redes e fazem avaliações e produtos. | Permitir que a funcionalidade do <i>website</i> da empresa tenha permissão para inserir comentários; fomentar um ambiente aberto e amigável para comentários.                                                                                       |
| Produzir        | Público que cria e publica conteúdo de autoria em <i>websites</i> , <i>blogs</i> , <i>podcasts</i> e na própria rede social. Tal público almeja expressar uma identidade, ser ouvido e reconhecido.                                                                                 | Ter espaço para postagem de conteúdos por terceiros, importante ter uma auditoria; proporcionar reconhecimento público para os membros mais ativos das redes sociais da empresa; promover e patrocinar discussões que façam sentido para a empresa. |
| Fazer curadoria | Pessoas que são moderadoras ou estão intensamente envolvidas em comunidades <i>online</i> , como por exemplo, Wikipédia. Este público tem interesse em ter retorno ou serem reconhecidos por investirem e contribuíram para o sucesso de produtos e serviços.                       | Considerar os tais como pessoas “conselheiras de confiança”; ter tal público como parceiros não remunerados; importante identificar os influenciados para reconhecê-los publicamente.                                                               |

Fonte: Adaptação de Gabriel e Kiso (2021).

As estratégias integradas de marketing das organizações devem considerar os perfis de acordo com as redes que definirem estarem presentes e, a partir daí, implementar as ações específicas de modo a impactar o público.

#### **1.3.2.4.4 Respostas ao porquê as pessoas seguem as marcas nas redes sociais**

Tão relevante quanto conhecer os públicos que estão presentes nas redes sociais é ter insumos sobre o porquê de tais pessoas seguirem as marcas e empresas nas redes sociais. Assim, as ações de marketing podem ser ainda mais específicas.

É sabido que quando se tem alguma dúvida ou se quer saber mais sobre algo, muitas vezes, ao invés de se consultar com um especialista, a primeira coisa a ser feita é uma pesquisa na Internet. De igual modo ocorre com produtos e serviços. Geralmente, quando se deseja adquirir um produto, além do contato com os amigos e familiares, a Internet é

um canal de pesquisa, por meio de comentários, avaliações e recomendações realizadas por outros usuários.

De acordo com uma pesquisa da Sprout Social, nove em cada dez consumidores realizaram compras de marcas que seguem em alguma rede social; adicionalmente, além de efetuar compras, o valor gasto com estas marcas também é maior (CheckStore, 2023). Tem-se assim a importância e relevância de as pessoas seguirem as marcas nas redes sociais: isso gera proximidade, conexão e, conseqüentemente, resultados, incluindo financeiros.

Na mesma pesquisa também foi apontado que a parcela de pessoas que disseram terem aumentado seus gastos com uma marca que seguem aumentou de 12% para 75%. Os dados são comparativos entre os biênios de 2019-20 (CheckStore, 2023). Tamanha significância evidencia a relevância de uma estratégia integrada de marketing assertiva.

Outros dados apurados apontaram que, para os consumidores, o engajamento da marca com o público é uma característica extremamente importante, assim como a transparência e bom atendimento ao cliente. No que tange ao retorno da empresa a perguntas realizadas, 41% dos consumidores disseram esperar que as marcas respondam na primeira hora após a conexão por meio da mídia social, enquanto 79% esperam uma resposta nas primeiras 24 horas (CheckStore, 2023). Trata-se de uma expectativa alta e prazo curto: é imprescindível ter uma equipe dedicada e capacitada para responder aos questionamentos e elogios dos clientes, para que eles se sintam ouvidos e atendidos.

Paralelamente, foi realizada uma pesquisa com profissionais de marketing de diferentes níveis e segmentos para mapear os principais objetivos das mídias sociais para as empresas. O resultado apurado foi que 69% disseram que aumentar o conhecimento da marca era o principal objetivo, seguido de aumentar tráfego na *web* e fazer crescer o público.

Numa outra pesquisa, realizada pela Opinion Box em 2022, foi apurado que 62% das pessoas entrevistadas acreditam que empresas presentes nas redes sociais transmitem maior segurança na hora de comprar, e que 69% dos consumidores gostam quando as marcas se comportam como pessoas reais nas redes sociais. Desse modo, uma empresa que investe na experiência do cliente está ciente de que isso é uma das partes mais importantes do negócio pois faz com que a marca esteja vívida na memória do consumidor (Grandchamp, 2022).



Outra pesquisa realizada pelo *The Center for Marketing Research*, da Universidade de Massachusetts em 2014, revelou o motivo de as marcas serem seguidas, conforme exposto na tabela 26; o público pesquisado abrangeu os *Millennials* e Geração Y, ou seja, pessoas nascidas a partir de 1980. Nesta tabela, são expostos os motivos, considerando as redes sociais Facebook e Twitter.

**Tabela 26**

*Motivos pelos quais as pessoas seguem as marcas nas redes sociais*

| Descrição dos motivos                                                          | Facebook | Twitter |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|
| Para apoiar a marca                                                            | 84%      | 78%     |
| Para receber atualizações da marca                                             | 83%      | 47%     |
| Para conseguir cupons de desconto                                              | 66%      | 85%     |
| Por pesquisar marcas quando estava procurando um produto ou serviço            | 40%      | 34%     |
| Por ver amigos que já “curtem” ou seguem a marca                               | 36%      | 28%     |
| Para compartilhar interesses pessoais ou estilo de vida com outras pessoas     | 40%      | 35%     |
| Para participar de concursos e promoções                                       | 37%      | 37%     |
| Um anúncio de TV, <i>online</i> ou outro meio que fez a pessoa gostar da marca | 28%      | 25%     |
| Alguém recomendou “curtir” ou seguir a marca                                   | 31%      | 21%     |
| Para compartilhar as experiências pessoais positivas                           | 26%      | 23%     |
| Outras razões                                                                  | 3%       | 9%      |

Fonte: Adaptação de Pmweb (2014).

Esta pesquisa igualmente evidencia que o principal motivo de as pessoas seguirem as marcas é a conexão, a identificação que o indivíduo cria com a marca. Pode-se dizer que as pessoas veem a marca como “um amigo”, assim sendo, querem acompanhar o que acontece com ele. Corrobora para esta questão que 83% das pessoas que seguem as marcas no Facebook o fazem para acompanhar as atualizações da marca.

Complementarmente, outro dado significativo é que as pessoas seguem as marcas para obterem cupons de desconto ou promoções. As empresas precisam promover estas ações de alguma forma para “premiar” essa fidelidade do público. Tão relevante como conhecer o motivo de as pessoas seguirem as marcas é saber quais os motivos para elas deixarem de as seguir.

#### **1.3.2.4.5 Respostas ao porquê as pessoas deixam de seguir as marcas nas redes sociais**

Dada a competitividade e a grande gama de informações disponíveis na Internet, sabe-se que é uma grande conquista conseguir um seguidor em qualquer rede social. Por isso, é de suma importância conhecer os motivos que levam as pessoas a deixarem de seguir as marcas para, assim, mitigá-los. Numa pesquisa realizada pela Sprout Social em 2019, foram apontados os principais motivos que levam as pessoas a deixarem de seguir as marcas, conforme exposto na tabela 27.

**Tabela 27**

*Motivos pelos quais as pessoas deixam de seguir as marcas nas redes sociais*

| Motivos pelos quais as pessoas deixam de seguir as marcas nas redes sociais | Representatividade (em %) |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| O atendimento ao cliente não é satisfatório                                 | 56%                       |
| Conteúdo irrelevante                                                        | 51%                       |
| Muitos anúncios da marca                                                    | 43%                       |
| Muitas postagens promocionais                                               | 35%                       |
| Falam sobre política ou questões sociais                                    | 34%                       |
| Ignoram postagens ou menção de pessoas                                      | 29%                       |
| Usam influenciadores para vender produtos                                   | 14%                       |

Fonte: Adaptação de Sprout Social (2019).

Há dois motivos mais relevantes expressos na pesquisa: mau atendimento (56%) e conteúdo irrelevante (51%). A partir do momento que uma empresa ingressa na rede social é de se esperar que haja interação, ou seja, que as pessoas expressem suas opiniões. Afinal, a empresa busca esta conexão e o maior número de seguidores possíveis, pois isso aumenta a visibilidade da marca. Entretanto, este novo posicionamento nas redes precisa estar alinhado a uma equipe que lidará com esta demanda diariamente, pois o cliente não quer apenas ser respondido, quer o retorno o mais rápido possível. Se este fator for negligenciado, pode gerar uma imagem negativa para a empresa que certamente impactará na marca e, concomitantemente, no número de seguidores.

O conteúdo é outro ponto significativo: não basta apenas publicar, é preciso agregar valor disseminando um conteúdo relevante. Para isso é preciso planejamento, pesquisa e uma equipe focada nas necessidades da empresa e dos clientes. Definir a periodicidade das postagens é tão importante quanto a publicação em si.

Considera-se também como questão negativa do ponto de vista das pessoas que seguem as marcas, as postagens recorrentes e incessantes de anúncios e promoções, tendo

representatividade de 43% na pesquisa citada. A questão não é publicar, até porque como revelado na pesquisa exibida em outra seção desta tese, muitas pessoas seguem as marcas em busca de promoções e descontos, mas é preciso cadência, ou seja, compreender a frequência adequada para estas divulgações de acordo com o mercado e as expectativas do público.

Questões políticas e sociais sempre podem causar um impasse, por isso é preciso ter cautela no posicionamento. É sabido que por muitas vezes a empresa não pode ficar neutra, principalmente quando se trata de algo que impacta diretamente o produto ou serviço em si ou ainda os colaboradores. De todo o modo, é sabido que não é possível agradar a todos. Assim sendo, neste caso e para estas questões, a publicação deve ocorrer com cautela.

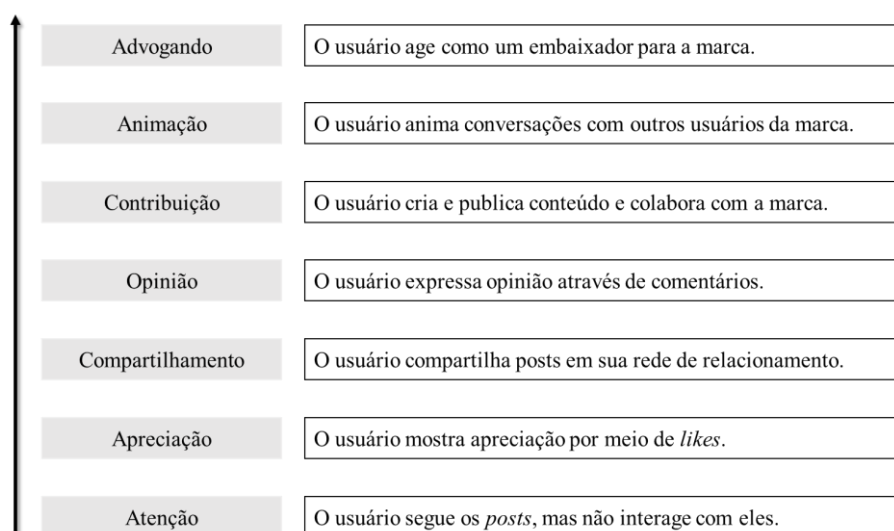
Ninguém gosta de ser ignorado, por isso é fundamental que a empresa responda a todos os comentários, mesmo os que não são favoráveis, pois isto está associado ao bom atendimento. Tão importante como saber o motivo de as pessoas deixarem de seguir as empresas nas redes sociais é ter ciência do que as engaja.

#### ***1.3.2.4.6 Os sete níveis de engajamento nas redes sociais***

Alcançar o máximo nível de engajamento dos usuários é o grande objetivo de todas as marcas. Por isso, é vital conhecer os sete níveis de engajamento nas redes sociais, conforme exposto na figura 4.

**Figura 4**

*Sete níveis de engajamento nas redes sociais*



Fonte: Adaptação de Rocha e Trevisan (2018).

Como se pode observar, trata-se de algo progressivo. Primeiro, é preciso chamar a atenção do público. Uma vez capturada, o usuário começa a seguir as atualizações da empresa, mas não interage com elas. Esse é um grande passo, haja vista a vastidão de conteúdo e redes disponíveis na Internet: conseguir chamar a atenção e se conectar com o usuário é um feito significativo.

Na fase da apreciação, por sua vez, o usuário decide iniciar a interação com o conteúdo, por exemplo, por meio de uma curtida ou o “sinal de positivo”. Portanto, pode-se dizer que nesta fase há a concordância, mas ainda não existe estímulo suficiente para que o usuário elabore e publique um comentário (Rocha e Trevisan, 2018).

Quando o usuário compartilha, significa que, além de apenas gostar do conteúdo, a pessoa julgou o conteúdo relevante a ponto de o disseminar em sua própria rede. Trata-se de algo extremamente positivo para a empresa, haja vista que, quando a pessoa compartilha, ela emite algum tipo de comentário. A partir daí, têm-se mais pessoas interagindo com a marca.

Além de compartilhar, o usuário pode emitir uma opinião ou deixar comentários diretamente na rede social da empresa e, a organização, por sua vez, deve se posicionar prontamente. Na etapa da contribuição, o usuário agora é “fã” da marca e começa a produzir o próprio conteúdo, colaborando com a empresa.

Na fase da animação, o usuário está totalmente engajado com as causas da marca e começa a promover conversas e fóruns entre outros usuários; é um promotor da marca. Na etapa chamada ‘advocacia’, além de promover, o usuário defende a marca, respondendo a comentários, se posicionando na mídia e demonstrando compromisso. Essa é a fase que todas as empresas almejam, pois muitos comentários maliciosos ou mal-intencionados podem ser respondidos por estes promotores.

O grande objetivo de todas as empresas é atingir o último nível o mais rapidamente possível e, de preferência, já na primeira publicação em que o usuário tiver contato ou nas primeiras interações. Promotores, aqui representados pelos “advogados”, representam a marca gratuitamente, porque são fiéis e confiam na empresa. Isso gera credibilidade junto dos demais clientes e consumidores.

### **1.3.3 Marketing de influência como instrumento de persuasão**

#### **1.3.3.1 Conceito e significância do marketing de influência**

O marketing de influência compreende a utilização de pessoas de referência para divulgação de marcas, produtos e serviços das empresas. Pode-se dizer que uma pessoa referência é aquela tida como um indivíduo de credibilidade para outras pessoas a ponto do que é dito por essa pessoa gerar algum tipo de ação nas demais. De igual modo, é válido no marketing de influência: são as pessoas que podem influenciar a decisão e ações de outras por terem prestígio diante delas.

Esse tipo de marketing é extremamente valioso na construção de um relacionamento de longo prazo com os clientes, assim como para as empresas, que buscam aumentar sua base de consumidores. As empresas podem utilizar o marketing de influência de acordo com os objetivos almejados. É possível, por exemplo, divulgar um produto recém-lançado, promover vendas, ou até mesmo contribuir para a reputação positiva da empresa no mercado. Quando uma empresa utiliza seus próprios canais de comunicação para as finalidades citadas, pode não ter o mesmo êxito, devido ao fato de esta ação poder ser compreendida pelo público apenas como comercial. Por outro lado, com a utilização de um *influencer digital* as pessoas podem prestar mais atenção, por não reconhecerem as informações como anúncio comercial (Khan, 2020).

O conceito de marketing de influência corresponde a um tipo de marketing de mídia social que utiliza endosso e menção de produtos por influenciadores que, por sua vez, são indivíduos que possuem seguidores fiéis em suas redes sociais e são vistos como especialistas em seu nicho de atuação (Sprout Social, 2023). Isto posto, os *influencers digitais* representam um novo tipo de endosso terceirizado e independente, que molda as atitudes do público por meio das redes sociais (Freberg *et alii.*, 2011 *cit. in* Khan, 2020).

O marketing de influência possibilita a oportunidade de os consumidores interagirem com pessoas reais, contando histórias por meio de suas mídias sociais relativas à experiência com determinado produto ou serviço. Desse modo, pode-se dizer que o marketing de influência propõe uma alternativa de marketing menos intrusiva e, consequentemente, mais eficaz para se conectar com as pessoas (Childers *et alii.*, 2018).

Assim sendo, pode-se inferir que o marketing de influência é baseado no *e-WOM*, sendo disseminado por pessoas percebidas como semelhantes aos consumidores da marca, mas com uma posição de influência que foi conquistada por meio de um *status* de especialista

em determinado tema e/ou por ser celebridade. Tal posicionamento desta pessoa influente é considerado confiável, haja vista a necessidade de manter o público que a segue (Uzunoglu e Kip, 2014).

Coopera com a exposição citada a questão de os consumidores, muitas vezes, acreditarem mais na opinião de outros consumidores do que das próprias marcas, por julgarem que a pessoa que forneceu a opinião é especialista no assunto e não tem o interesse apenas em vender os produtos (Chatterjee, 2015). Pode-se dizer que a combinação dos conhecimentos, habilidades e expertise de uma pessoa referência, e que dissemine a organização, possibilita a construção de uma vantagem competitiva para a empresa (Budiarso *et al.*, 2022).

Isto posto, é possível afirmar que os influenciadores digitais podem criar a lembrança e o reconhecimento da marca, o que leva à intenção de comprar (Sesar *et al.*, 2022). Yanaze *et alii.* (2022) enfatizam a importância e relevância do marketing de influência no sentido de ajudar as empresas a criarem ou mudarem uma percepção de determinado público relacionado à empresa, à marca, ao produto ou serviço de forma positiva. Assim sendo, pode-se dizer que esta estratégia de marketing é relevante para as organizações.

Por fim, a utilização da estratégia de marketing de influência é uma ferramenta importante para as organizações aumentarem a satisfação do cliente, atraírem mais clientes e, assim, obter melhores resultados (Budiarso *et al.*, 2022). Desse modo, é essencial que as empresas conheçam claramente o que são influenciadores digitais e qual é o seu papel.

#### **1.3.3.2 Relato do papel do influenciador digital e descrição dos tipos de acordo com o alcance público**

Em função da credibilidade e confiança que os influenciadores construíram com seu público ao longo do tempo é possível persuadi-lo. Divulga-se e mostra-se o valor de algum produto ou serviço e, assim, incentiva-se a ação de compra, evidenciando os benefícios. Esse é o papel do influenciador digital quando contratado ou quando firma parceria com alguma empresa.

De modo geral, as pessoas confiam na opinião de seu círculo social para tomarem decisões de compra, assim como em pessoas que consideram amigáveis e que compartilham livremente suas vidas nas redes sociais (Buchholz, 2022). Desse modo, as recomendações dos influenciadores servem como uma forma de prova social para

potenciais clientes da marca da empresa (Sprout Social, 2023). Afinal, quem são os influenciadores digitais?

Os influenciadores digitais são indivíduos comuns que se tornam famosos nas mídias sociais, por seu conhecimento e experiência em algum tópico específico, tal como comida, moda, tecnologia, viagens, educação, críticas, música, filmes, esportes e *games* (Lou e Yuan, 2019 cit. in Khan, 2020). É sabido que muitas celebridades também são tidas como *influencers* digitais, dada a magnitude do público que as acompanha e segue nas redes sociais.

Assim sendo, estes indivíduos criam e publicam regularmente conteúdo, fotos, vídeos e outras atualizações relacionadas ao nicho de atuação em suas páginas e perfis nas mídias sociais, e outros usuários seguem o perfil, se estiverem interessados nos tópicos abordados (Khan, 2020).

Pode-se dizer que as pessoas que seguem determinado perfil têm interesse no que é publicado e isso corrobora a credibilidade do influenciador digital quando dissemina algum produto, serviço ou marca. Existe previamente um interesse genuíno nos assuntos abordados por tal indivíduo. Isto é relevante e significativo para as empresas, pois é sabido, de antemão que haverá um público que terá contato com a divulgação a ser realizada.

Para que os influenciadores digitais façam divulgação da marca existe compensação. Segundo Yanaze *et alii.* (2022) a remuneração dos *influencers* pode ser objetiva ou subjetiva e, geralmente, o contato com eles é realizado por meio da assessoria de imprensa das empresas. A remuneração objetiva é caracterizada pelo pagamento em recursos financeiros mediante formalização de contrato com os respectivos termos para ambas as partes, empresa e *influencer*. Pode-se inferir que o pagamento subjetivo ocorre quando não há o pagamento financeiro, ou seja, pode ser algum tipo de troca. Por exemplo, o *influencer* pode receber gratuitamente roupas ou outros produtos da empresa para, assim, fazer a divulgação.

Os influenciadores digitais podem ter públicos amplos, abrangendo uma demografia significativa, enquanto outros podem ser menores, mas mais direcionados e com um público mais engajado. Na tabela 28 são expostos os tipos de influenciadores digitais de acordo com o número de seguidores.

Sabe-se que é essencial para as empresas conhecerem os tipos de influenciadores para terem conhecimento do alcance, abrangência e engajamento, para com isso definirem as pessoas certas para a estratégia da marca (Sprout Social, 2023).

**Tabela 28**

*Tipos de influenciadores digitais e alcance público*

| Tipo de influenciador | Alcance público                             | Descrição do perfil                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mega influenciador    | Possuem mais de 1 milhão de seguidores      | Geralmente incluem atores famosos, músicos, atletas e outras figuras públicas. Seu <i>status</i> de celebridade permite cativar um público diversificado, tornando-os ideais para campanhas de conscientização de marca em larga escala. |
| Macro influenciador   | Possuem de 100 mil a 1 milhão de seguidores | São personalidades estabelecidas em seus respectivos nichos. Geralmente, conquistaram sua reputação por meio da criação e envolvimento consistentes de conteúdo ao longo do tempo e agora são líderes em seu nicho.                      |
| Micro influenciador   | Possuem de 10 mil a 100 mil seguidores      | Esses influenciadores costumam ter forte presença em plataformas específicas, como Instagram, YouTube e TikTok e seguidores altamente engajados.                                                                                         |
| Nano influenciador    | Possuem menos de 10 mil seguidores          | Costumam ter fortes conexões com seu público, graças ao seu conteúdo e envolvimento autêntico.                                                                                                                                           |

Fonte: Adaptação de Sprout Social (2023).

Como exposto, existem quatro perfis de influenciadores e cada um deles com suas particularidades. A definição do *influencer* dependerá da estratégia da empresa, resultados almejados, entre outros fatores, conforme exposto na próxima seção desta tese.

### **1.3.3.3 Considerações para seleção do *influencer***

Para escolha do *influencer* é preciso ter definido o plano de comunicação integrado de marketing, assim como as metas que a empresa almeja atingir por meio desta estratégia. Cada perfil de *influencer* carrega consigo benefícios e limitações. É importante considerar estas questões para seleção, além do próprio custo, pois nem sempre o *influencer* com mais seguidores será o mais adequado para disseminar o propósito da empresa naquele momento.



Os mega influenciadores, dada a amplitude do seu público e por serem “celebridades” geralmente são mais onerosos para a empresa na ocasião da parceria. De todo o modo, podem proporcionar uma significativa visibilidade para a marca. Outro aspecto relevante a considerar deste perfil é que, como o público é amplo, as taxas de engajamento podem não ser tão altas quanto as de influenciadores com menos seguidores e nichos mais específicos (Sprout Social, 2023). Muitas vezes, pode não haver tempo hábil por parte da celebridade para interagir com todos os seguidores ou com a maioria deles.

Assim sendo, segundo a Sprout Social (2023), os mega influenciadores são mais efetivos em ações para i. grandes corporações empresariais que têm orçamentos específicos e elevados para tal finalidade; ii. marcas que visam um público amplo com características variadas; e iii. marcas de luxo ou sofisticadas que desejam criar uma sensação de exclusividade.

Os macro influenciadores, por sua vez, oferecem uma abordagem mais direcionada em comparação com as celebridades, pois seus seguidores geralmente compartilham interesses comuns. Colaborar com tal perfil pode fornecer um alcance substancial à empresa, mas ainda pode ser relativamente caro, dependendo do orçamento designado, haja vista o tamanho do público de alcance deste perfil. Dado o exposto, os macro influenciadores são mais efetivos em ações para i. *startups* que buscam rápida exposição, crescimento e credibilidade; ii. organizações sem fins lucrativos que buscam arrecadar fundos e conscientizar; e iii. hotéis e companhias aéreas que visam um público específico, mas ainda assim amplo (Sprout Social, 2023).

Os micro influenciadores, em seu tempo, conseguem estar mais próximo de seus seguidores e com isso, criam conexões e interações mais genuínas. Este perfil é mais acessível ao contato das empresas. Cabe destacar que ter uma quantidade menor de seguidores não significa ser ineficiente. Segundo a Sprout Social (2023), estudos mostram que os micro influenciadores têm uma taxa de engajamento 60% maior do que os macro influenciadores e podem gerar 20% mais conversões para a marca.

Os nano influenciadores estabelecem conexões ainda mais fortes com seus seguidores, haja vista o nível alto de interação. Podem ser considerados pelas empresas que buscam atingir comunidades e dados demográficos específicos sem gastar muito. Adicionalmente, os nano influenciadores tendem e podem dedicar mais tempo e esforço a parcerias individuais. Isso significa conteúdo mais personalizado para a empresa e relacionamentos pessoais em comunidades de nicho. Podem ser considerados para

estratégias que busquem i. foco em negócios locais direcionados a comunidades, cidades ou regiões específicas; ii. pequenas empresas com orçamentos limitados que desejam executar campanhas econômicas; e iii. empresas de alimentos artesanais, caseiras ou especializadas que atingem um público de nicho interessado em seus produtos exclusivos (Sprout Social, 2023).

Adicionalmente aos critérios do tipo de influenciador, é essencial considerar a reputação destas pessoas e se os valores estão alinhados aos da empresa, para não haver discrepância na mensagem transmitida. Complementarmente, é recomendado que os profissionais da empresa responsáveis pela estratégia de marketing de influência conheçam pessoalmente os influenciadores que almejam contratar. Assim será possível colher percepções mais tangíveis quando estiver sendo apresentada a marca, os valores da empresa o produto ou serviço. É preciso que o influenciador consuma o produto ou serviço da empresa. Desse modo, conseguirá se identificar com a marca (ou não), tendo uma experiência própria para transmitir a mensagem aos seguidores com ainda mais credibilidade (Gabriel e Kiso, 2021).

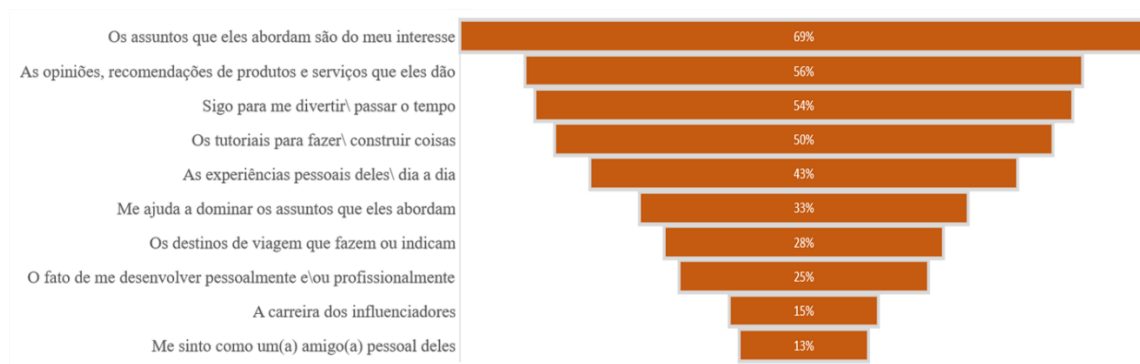
Em complemento à esta seção, o Apêndice C apresenta considerações relativas à análise qualitativa versus quantitativa para definição do *influencer*.

#### 1.3.3.4 Motivos pelos quais as pessoas seguem os influenciadores digitais

Tão importante como conhecer os perfis dos *influencers* digitais e a magnitude do público impactado é saber o motivo de as pessoas os seguirem, conforme exposto no gráfico 1. Tais informações fornecerem insumos relevantes para decisões estratégicas das empresas.

#### Gráfico 1

##### *Motivos pelos quais as pessoas seguem influenciadores digitais*



Fonte: Instituto Qualibest (2019) cit. in Yanaze et alii., (2022).

A pesquisa foi realizada em 2019 e reafirma um aspecto essencial para o influenciador digital. O principal motivo pelo qual as pessoas os seguem é porque os assuntos que eles abordam são do interesse dos seguidores. Isso reforça o impacto positivo que uma empresa pode obter com uma parceria com *influencer* digital de seu nicho de atuação. Outro fator que corrobora esta alegação é que, como apontado no gráfico 1,56% das pessoas seguem os influenciadores pois consideram as opiniões e recomendações de produtos e serviços que eles fazem.

Os dados evidenciam o poder de persuasão que os influenciadores digitais têm em relação aos seguidores, e este fato é extremamente importante para as empresas pois de modo geral, elas buscam os influenciadores justamente para influenciar, para persuadir o público a adquirir o produto ou serviço.

#### **1.3.3.5 Exposição de dados de mercado que corroboram para utilização do marketing de influência**

A indústria do marketing de influência por meio dos influenciadores digitais é extremamente relevante, tendo atingido US\$ 16,4 bilhões em 2022. Espera-se que esse número cresça para US\$ 21,1 bilhões em 2023 (Geyser, 2023). Numa pesquisa realizada pelo *Influencer Marketing Hub*<sup>3</sup> foram apurados os dados expostos na tabela 29 e que são resultado do Relatório de Benchmark de Marketing de Influenciadores 2023.

**Tabela 29**

*Resultados do Relatório de Benchmark de Marketing de Influenciadores 2023*

| Percentual | Descrição do resultado                                                                                                                 |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 63%        | Profissionais de marketing que planejam utilizar influenciadores digitais na execução de suas campanhas.                               |
| 83%        | Acreditam que o marketing de influenciadores é uma forma eficaz de marketing.                                                          |
| 71%        | Admitiram terem aumentado a quantidade de conteúdo que produzem e compartilham.                                                        |
| 67%        | Profissionais que fazem orçamento para marketing de influenciadores pretendem aumentar seu orçamento de marketing neste nicho em 2023. |
| 23%        | Pretendem gastar mais de 40% de todo o seu orçamento de marketing em campanhas de influenciadores.                                     |

Fonte: Adaptação de Geyser (2023).

---

<sup>3</sup> A pesquisa foi realizada em 2023 e reflete os pensamentos de mais de 3.500 agências de marketing, marcas e outros profissionais relevantes sobre o estado atual do marketing de influenciadores, juntamente com algumas previsões de como as pessoas esperam que ele se comporte no próximo ano e no futuro. Com base nos resultados, foi elaborado o Relatório de Benchmark de Marketing de Influenciadores 2023.

Os dados expostos corroboram para a relevância do marketing de influência para as empresas e a importância da inclusão desta estratégia no planejamento integrado de comunicação de marketing. Outro dado relevante que coopera com o exposto é que 82% dos entrevistados indicaram que irão destinar orçamento específico para marketing de influência em 2023 e 67%, pretendem aumentar seus investimentos em marketing de influência em 2023 (Geyser, 2023).

Faz-se necessário as empresas reflitam qual é a forma mais adequada de utilizar a estratégia de marketing de influência pois, de acordo com os dados expostos, é praticamente tido como positivo a necessidade e incluir esta tática no planejamento integrado de comunicação de marketing.

#### **1.3.3.6 Desenvolvimento do plano estratégico do marketing de influência**

A principal premissa para desenvolvimento do plano estratégico do marketing de influência é já ter definido o plano integrado de comunicação de marketing, haja vista que a área do marketing de influência é uma parte do plano estratégico de comunicação. Como exposto nesta tese, é preciso ter integração em todas as ações de marketing para que elas sejam eficientes e efetivas para as empresas. Uma vez definido o plano integrado de comunicação de marketing e os objetivos a serem alcançados, se for definido que a estratégia de marketing de influência será utilizada, é recomendado definir um plano específico, com objetivos e prazos.

Em linhas gerais, o orçamento é o primeiro passo, pois com base nele é possível determinar as limitações e prever o tipo de alcance possível. Seguidamente, é necessário estabelecer as metas a serem atingidas de acordo com os objetivos pré-estabelecidos no plano de comunicação integrada de marketing, assim como as métricas que irão apurar os resultados. As metas nortearão as ações e servirão para direcionar o desenvolvimento do conteúdo.

Com as metas definidas e o orçamento em mãos é possível iniciar a pesquisa aprofundada dos influenciadores almejados. É preciso ter as características almejadas, assim como determinar filtros de exclusão. Tendo-se em mãos uma pré-seleção é possível investigar profundamente e aplicar as análises qualitativas e quantitativas. Seguidamente, com um pequeno grupo definido, é preciso realizar reuniões para validar se a identidade e valores do influenciador estão em linha com a empresa e se ele é representativo dos dados apurados.

Seguidamente, é possível definir qual ou quais *influencers* farão parte da estratégia e por quanto tempo. Com isso é possível estabelecer os contratos de parceria, tal como as responsabilidades, obrigações e direitos de cada parte. Neste momento, também é exposto ao *influencer* qual é a estratégia da empresa e quais metas se almeja atingir.

A partir daí, inicia-se a campanha e o acompanhamento dos resultados com base em métricas pré-estabelecidas, de acordo com as metas definidas na estratégia. Assim, a empresa pode avaliar o sucesso (ou não) da ação e tomar medidas corretivas.

Complementarmente ao exposto, Yanaze *et alii*. (2022) propõem um planejamento de marketing de influência em onze passos, conforme exposto e discutido na tabela 30.

**Tabela 30**

*Etapas para o planejamento estratégico do marketing de influência*

| Identificação da etapa                                 | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1ª Etapa – Definir o responsável pela estratégia       | Será a área de marketing da própria empresa ou uma agência de marketing contratada para esta finalidade? Essa definição é extremamente relevante tendo em consideração que impacta em custo, intercâmbio de informações e na definição de um modelo de parceria.                                                                                                                                                                                                            |
| 2ª Etapa – Determinar como a estratégia será executada | Quem irá pesquisar e definir os influenciadores digitais que participarão da campanha? A empresa, a agência de marketing ou alguma empresa terceira especializada neste aspecto? É preciso responder estas perguntas para seguir ao próximo passo.                                                                                                                                                                                                                          |
| 3ª Etapa – Desenvolver o <i>briefing</i> do conteúdo   | É necessário que esteja claro no <i>briefing</i> qual será o papel do conteúdo que o influenciador deve criar. Será sobre a empresa, a marca, um produto, um serviço, ou outro aspecto da empresa? Concomitantemente, é preciso alinhar quem produzirá o conteúdo; se será produzido pela empresa, ou com orientação desta, ou em conjunto com o influenciador digital.                                                                                                     |
| 4ª Etapa – Considerar cada influenciador como único    | Certamente o influenciador digital conquistou os seguidores por seu conteúdo produzido, sua forma de falar, de se vestir, educar, entreter. Então, quando a empresa define o influenciador que irá firmar parceria é preciso ter em mente que ele não irá mudar para promover algo à empresa; até porque se fizer isso tende a perder audiência. Assim sendo, é a empresa que precisa definir bem o perfil do <i>influencer</i> alinhado as metas e valores da organização. |
| 5ª Etapa – Escolher o influenciador                    | Etapa crítica da estratégia, haja vista que qualquer equívoco nesta fase pode comprometer todo o planejamento. Além da audiência e quantidade de seguidores do <i>influencer</i> , é preciso considerar outras métricas para avaliar as premissas que a empresa almeja com a campanha. Adicionalmente, é imprescindível                                                                                                                                                     |

|                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                        | pesquisar o histórico do influenciador tanto nas redes sociais quanto com parceiros com quem ele já tenha trabalhado.                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 6ª Etapa – Estabelecer relacionamento de longo prazo   | Sabe-se que não é do dia para a noite que os seguidores de um influenciador que foi contratado por alguma organização irão criar uma conexão com a empresa, marca, produto ou serviço. Por isso é essencial estabelecer uma relação de longo prazo com o influenciador, além de definir metas e prazos para verificar a efetividade dos resultados.                                          |
| 7ª Etapa – Definir o valor a ser pago ao influenciador | É preciso estabelecer algum parâmetro de retorno, para assim, poder determinar qual orçamento fará sentido seguir. Sabe-se que, de maneira geral, o custo deste tipo de ação é avaliado de forma relativa. Assim sendo, pode ser utilizado o ROI (Retorno sobre o Investimento) como parâmetro.                                                                                              |
| 8ª Etapa – Determinar metas e métricas de performance  | Para saber se uma ação foi efetiva é preciso avaliar os resultados e, para isso, é preciso determinar métricas. Podem ser considerados, por exemplo, o alcance uma postagem, a quantidade de visualização de vídeos, o nível de interação dos seguidores com o influenciador digital nas publicações da empresa, entre outros.                                                               |
| 9ª Etapa – Implementação e controle                    | É essencial alocar recurso humano dedicado para acompanhar a ação em tempo real, tanto para saber se ela está sendo implementada da forma alinhada, quanto para controle e gestão dos resultados. Uma ação pode ser significativamente positiva ou provocar danos à reputação da empresa e, por isso, é preciso o monitoramento contínuo para que as decisões sejam tomadas tempestivamente. |
| 10ª Etapa – Apurar lições aprendidas                   | O acompanhamento juntamente com o <i>feedback</i> contínuo dos envolvidos na ação (empresa, colaboradores, influenciador, público que teve interação, agência de marketing), certamente proporcionará insumos importantes para melhoria contínua de ações em andamento e futuras.                                                                                                            |
| 11ª Etapa – Boas práticas                              | Após apurado as lições aprendidas é preciso implementar as boas práticas. Além disso, é essencial acompanhar as novidades e novas tecnologias deste mercado.                                                                                                                                                                                                                                 |

Fonte: Adaptação de Yanaze *et alii.* (2022).

Pode-se concluir que, assim como em qualquer ação de marketing, a estratégia do marketing de influência precisa ser planejada com antecedência: a contratação do influenciador digital, assim como as metas e métricas, devem ser estabelecidas para apuração dos resultados efetivos. Complementarmente, pode-se afirmar com base nos dados expostos deste tema que existe uma expectativa positiva quanto ao retorno desta estratégia.

### **1.3.4 Marketing de afiliados como estratégia de indução**

#### **1.3.4.1 Conceito, relevância e distinção do marketing de influência**

Em linhas gerais, o marketing de afiliados consiste no processo pelo qual um afiliado, que pode ser um blogueiro, um influenciador digital, ou um *website*, promove produtos de determinada empresa em seus canais e, para isso, recebe uma comissão pela realização desta divulgação. O próprio afiliado pode buscar uma empresa de seu interesse, promover e, assim, gerar tráfego e *leads* e, com isso, obter uma parte do lucro de cada venda que realizar. A apuração das vendas é realizada por meio de *links* parametrizados que são rastreáveis, possibilitando, assim, a identificação da origem, ou seja, identificando o afiliado (Gabriel e Kiso, 2021).

Pode-se dizer que esta é uma solução vantajosa para as organizações, haja vista que o pagamento ocorre, apenas, mediante uma entrega que, como acima referido, pode ser a venda, ou os chamados *leads*. Os *leads* compreendem potenciais clientes que podem adquirir o produto ou serviço da empresa. Pode-se inferir que é uma estratégia interessante pois, para a empresa, haverá o desembolso apenas mediante algum resultado: seja a venda ou os *leads*.

Há uma semelhança com o marketing de influência, haja vista que há um promotor. No entanto, no caso do marketing de influência, o influenciador é remunerado pela divulgação e, muitas vezes, independentemente do resultado. É sabido que o pagamento, além de financeiro, pode ser por permuta, mas, mesmo assim não há uma garantia de retorno. Já no marketing de afiliados, a empresa tem despesa apenas se houver algum tipo de resultado que pode ser verificado.

Outro aspecto a ressaltar é que qualquer pessoa, tecnicamente, pode ser um afiliado. Assim sendo, não precisa ser necessariamente uma pessoa “famosa” ou “conhecida”. Um indivíduo que detém um pequeno grupo de interesse pode fazer essa divulgação e com muitas pessoas realizando a mesma ação, a empresa obtém grande escala. É evidente que é extremamente importante a verificação por parte da empresa da reputação do afiliado pois, assim como no marketing de influência, isso pode afetar a imagem da empresa.

Pode-se afirmar que o marketing de afiliados é uma solução econômica, pois permite que o indivíduo que assumiu o papel de afiliado obtenha receita sem sair de casa. Geralmente,

este processo é realizado por redes afiliadas, tais como Hotmart<sup>4</sup>, Monetizze<sup>5</sup> e Lomadee<sup>6</sup>. A empresa dispende menos tempo para desenvolver e acompanhar esta estratégia quando comparada a outros métodos de marketing e permite que se obtenha um canal exponencial de vendas (Gabriel e Kiso, 2021).

Pode-se dizer que o marketing de afiliação é uma estratégia que possibilita promover os produtos e serviços da organização por meio dos próprios clientes, e, estes, compartilham com outros potenciais clientes a experiência (Cruzado e Requejo, 2022). Com esta estratégia, as organizações podem conseguir novos clientes com investimento menor, haja vista que quaisquer pagamentos ocorrem mediante uma venda realizada (Santillan *et al.*, 2022).

Conclui-se, assim, que as empresas que adotam esta estratégia têm mais oportunidades de entrarem em novos mercados e aumentarem o tráfego rapidamente. Adicionalmente, enfatiza-se que a empresa só terá custos se houver retorno, pois trata-se de uma ação baseada em desempenho. E, mesmo que não haja vendas, a visibilidade da marca aumenta (Gabriel e Kiso, 2021). Isso não exclui a necessidade de outras ações de marketing, tendo em vista que, para se adquirir algo, a pessoa precisa de saber do que se trata. Assim sendo, o marketing de afiliados é mais uma estratégia a ser considerada pelas organizações no plano integrado de comunicação de marketing.

#### **1.3.4.2 Partes envolvidas no marketing de afiliados**

O marketing de afiliados engloba quatro agentes. São eles: empresa ou o criador do produto, afiliado, plataforma de afiliados e o consumidor. A tabela 31 descreve cada parte envolvida.

Como apresentado, o papel do afiliado é a divulgação e promoção dos produtos. Para fazerem isso, consideram a audiência que possuem e pode ser constituída por i. blogueiros: geralmente utilizam o produto ou serviço e, com base nisso, fazem a postagem de uma avaliação. Essa postagem, dado a descrição detalhada e positiva, repercute

---

<sup>4</sup> Hotmart é uma empresa global de tecnologia que oferece uma plataforma para venda de conteúdos digitais (Hotmart, 2023).

<sup>5</sup> A Monetizze é uma plataforma para gestão e venda de produtos digitais e físicos. Funciona como uma intermediadora entre consumidor, afiliado e produtor, efetuando os pagamentos e as transações de forma *online* (Porto, 2019).

<sup>6</sup> A Lomadee é uma empresa cujo serviço consiste na divulgação de produtos e serviços dos anunciantes que, em sua maioria, são *e-commerce*, como Amazon, Nike, Americanas, Shoptime, Asus, entre outros (Proença, 2022).



positivamente para a marca e, com isso, ao acessar este depoimento, os consumidores são impelidos a conhecerem o *website* da empresa e os produtos e serviços haja vista a credibilidade do *blog*; ii. influenciadores, um tema explorado na seção anterior desta tese; trata-se de um indivíduo que conquistou seguidores os quais pode influenciar e persuadir por meio das publicações, baseadas em suas opiniões, considerando seu nicho de mercado; iii. afiliados que utilizam listas de e-mails, alguns afiliados podem utilizar o e-mail marketing e dispararem para suas listas com objetivo de obterem audiência em massa e fazerem divulgação do produto ou serviço; iv. *websites* focados em pesquisa paga. Alguns *websites* podem disponibilizar espaços em suas páginas para anúncios, que, por sua vez, direcionam ao *website* da empresa onde o consumidor pode conhecer mais do produto ou serviço e fazer a compra (Gabriel e Kiso, 2021).

**Tabela 31**

*Partes envolvidas no marketing de afiliados*

| Identificação da parte                    | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Criadores de produtos digitais e empresas | Profissional individual ou empresa na qualidade de fornecedor, criador de produto digital ou <i>e-commerce</i> . O produto pode ser um objeto físico vendido num <i>e-commerce</i> ou um serviço, como, por exemplo, um curso <i>online</i> .                                                                   |
| Afiliado                                  | Indivíduo ou empresa que comercializa o produto do fornecedor de forma mais atraente possível para os consumidores.                                                                                                                                                                                             |
| Consumidor\ cliente                       | É o motor do marketing de afiliados. Os afiliados promovem os produtos nas mídias sociais, <i>blogs</i> e <i>websites</i> que os consumidores e clientes estão. Quando o consumidor\cliente compra o produto, o fornecedor e o afiliado compartilham o lucro, cada um na sua proporção.                         |
| Plataforma de afiliados                   | A empresa pode desenvolver sua base própria de afiliados e tratar diretamente com eles ou utilizar as plataformas existentes como intermediários. No caso de um produto digital, como por exemplo, um curso <i>online</i> as plataformas podem exigir que o produto seja acessado dentro da própria plataforma. |

Fonte: Adaptação de Gabriel e Kiso (2021).

Para prestarem este serviço, os afiliados recebem uma remuneração que pode ser, i. por venda: neste método, o fornecedor paga ao afiliado um percentual do preço da venda do produto; ii. por *lead* qualificado: neste modelo, o afiliado deve convencer o consumidor a visitar o *website* do fornecedor e concluir a ação desejada pela empresa, que pode ser o preenchimento de um formulário para contato, fazer *download* em algum conteúdo, realizar a avaliação de algum produto, inscrever-se em um *newsletter* ou ainda baixando

um aplicativo; e iii. por clique: ocorre quando a empresa busca aumentar o tráfego em seu *website* ou outro canal. O afiliado recebe quando direciona consumidores para o *website*, e, para isso, estes precisam apenas clicar no *link* disponível (Gabriel e Kiso, 2021).

Como vantagem competitiva, o afiliado, em linhas gerais, tem baixo custo para iniciar, haja vista que pode começar a divulgar os produtos e serviços de forma orgânica e com o apoio de ferramentas gratuitas. De todo o modo, faz sentido o investimento em ferramentas pagas e em conhecimentos de marketing para potencializar os resultados, assim como o acompanhamento constante ao mercado (Januário, 2022).

Para que a empresa possa mensurar e apurar os resultados do afiliado é preciso que exista uma plataforma ou algum tipo de sistema para este monitoramento. Como exposto, a empresa pode criar sua própria ferramenta ou utilizar as disponíveis no mercado. Assim sendo, cabe à empresa avaliar a possibilidade de inclusão desta estratégia no plano de comunicação integrado de marketing e, assim, tomar as medidas necessárias.

### **1.3.5 e-WOM: o motor de sucesso na era digital**

A informação disseminada entre as pessoas em suas relações interpessoais é tida como WOM (*Word-of-Mouth*), o “boca a boca”. A letra “e” para e-WOM tem origem em *eletronic*, ou seja, compreende a comunicação boca a boca por meio eletrônico. Igualmente aponta Garritano (2017), que afirma que o e-WOM acontece em contexto *online*, nas mídias sociais e em *websites* de redes sociais.

O uso disseminado da Internet e, em particular, das redes sociais, abriu caminho para troca de informações entre as pessoas como um “boca a boca eletrônico” (Armilini e Villanueva, 2006 *cit. in* Vahdati e Nejad, 2016). Dito isto, esta fonte de informação compreende uma forma de os consumidores conseguirem obter informações sobre a qualidade de um produto ou serviço (Garritano, 2017). Destaca-se que estas informações podem ser positivas ou negativas e trazer grande impacto sobre o fato discutido (Vahdati e Nejad, 2016).

Para Hennig-Thurau *et al.* (2004), o e-WOM consiste em qualquer declaração positiva ou negativa sobre um produto, serviço ou empresa, feita por clientes e que esteja disponível na Internet. Dado isso, Duan *et al.* (2008) acreditam que o e-WOM é uma das ferramentas mais poderosas de compartilhamento de informações, uma vez que consiste num processo de transferência de opiniões de uma pessoa para outra.

Assim sendo, pode-se inferir que por meio do e-WOM, se for disseminada informação negativa sobre uma empresa, esse fato pode comprometer os seus resultados e, certamente impactar a imagem de forma substancial. Vahdati e Nejad (2016) destacam que o e-WOM desempenha um papel importante na decisão de compra, tendo em vista que é um canal entre os consumidores no qual se compartilham *feedbacks*, opiniões e percepções sobre os produtos e serviços de determinada empresa.

Desse modo, é possível afirmar que se clientes disseminarem mensagens positivas sobre a organização, isso certamente impactará na melhor visibilidade da marca e, conseqüentemente, no aumento da intenção de compra (Vahdati e Nejad, 2016). Isto posto, é essencial que os profissionais de marketing estejam atentos à disseminação de tais informações, de modo a propagar ainda mais as mensagens positivas e mitigar as negativas.

Para compartilhar a informação, os indivíduos consideram o quanto tal fato pode ajudar os outros. Portanto, compartilhar pode ser tido como uma forma de socializar e criar vínculos com outros indivíduos (Montaguti *et al.*, 2022). Afinal, as pessoas querem compartilhar fatos que possam ser úteis para outros indivíduos.

De modo geral, o e-WOM engloba comunicação orgânica, ou seja, não paga. Neste sentido, os consumidores são voluntariamente defensores ou detratores da marca devido às experiências que obtiveram com os produtos e serviços. Contudo, o e-WOM não se limita apenas ao modo orgânico: por exemplo, se se utilizam influenciadores digitais para uma mensagem ser propagada, tal comunicação pode ser paga. Os influenciadores são formadores de opinião e certamente podem contribuir na construção da credibilidade da marca (Scott, 2015 *cit. in* Evans *et al.*, 2017).

Posto isto, se analisarmos os modelos de processo de compra, conforme exposto na tabela 32, é nítido que o e-WOM está presente e exerce influência ao longo de todo o processo decisório.

No modelo A.I.D.A., o fator e-WOM pode influenciar desde o início do processo haja vista que a atenção do consumidor pode ser conquistada pelo comentário de outro consumidor. Igualmente é válido no sentido de despertar o interesse: se há uma necessidade e alguém da confiança da pessoa diz que algo é bom, esse comentário certamente pode despertar o interesse por tal produto ou serviço. De igual modo pode ser dito do modelo dos “4As”, o conhecimento da marca pode advir de terceiros. O “gostar

ou não da marca” pode ser influenciado, além das atitudes da própria empresa, pelo que terceiros dizem a respeito dela. Da mesma forma pode ser dito do modelo dos “5As”: todo o processo pode ser influenciado pela opinião de um terceiro não envolvido diretamente com a organização detentora do produto ou serviço.

**Tabela 32**

*Modelos e elementos do processo de compra*

| Modelo            | Elementos do processo de compra                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A.I.D.A, de Lewis | Atenção: ganhar a atenção do consumidor;<br>Interesse: despertar o interesse do consumidor;<br>Desejo: atender as necessidades;<br>Ação: compra do produto ou serviço.                                                                                   |
| “4 As” de Rucker  | Assimilação: conhecimento da marca;<br>Atitude: gostar ou não da marca;<br>Ação: decisão da compra;<br>Ação nova: decisão de repetir a compra.                                                                                                           |
| “5 As” de Kotler  | Assimilação: lembrança por experiência anterior e\ou divulgação;<br>Atração: influência da comunidade;<br>Arguição: conselho de amigos/ avaliação do produto;<br>Ação: compra e uso do produto ou serviço;<br>Apologia: recompra/ recomendação da marca. |

Fonte: Adaptação de Kotler e Keller (2012).

Corroborando o exposto o fato de Marques (2021) afirmar que o fator social é o diferencial entre os modelos de compra, tendo em vista que as redes promovem laços sociais que são criados pelo fluxo de informações, interação e conectividade. Tais informações geram influência e interesse de consumidores diretamente relacionados ao processo de compra. Pode-se dizer que, por meio desta troca de informações entre as pessoas, elas podem conhecer uma marca e ter a percepção do valor agregado de um produto ou serviço a ponto de realizarem uma compra.

Diante disso, destaca-se que é importante as empresas perceberem como podem potencializar esta comunicação e-WOM de forma positiva, dado que ela se constitui como uma fonte de informação relevante para os consumidores, na medida em que traduzem experiências de clientes reais, tonando-se, assim, cada vez mais confiáveis (Garritano, 2017). Desse modo, pode-se dizer que o e-WOM é uma ferramenta inestimável para as empresas gerarem credibilidade no mundo digital e, assim, terem sucesso. Para isso, é essencial conhecer o comportamento do consumidor para compreender a melhor forma de influenciá-lo positivamente evidenciando os benefícios e vantagens da empresa, produtos e serviços.

### **1.3.6 Neuromarketing: o comportamento do consumidor em pauta**

Saber o que os consumidores pensam e, diante disso, como irão agir é um grande desejo das organizações, pois se tiverem acesso a estas informações podem alinhar os seus produtos e serviços com o que faz mais sentido para os clientes. Para isso, é essencial que as empresas investiguem o comportamento dos clientes, seja por meio de coleta de dados, pesquisas ou outros meios pertinentes. Patel (2023) destaca que investir em apenas um método, como a pesquisa, pode não ser adequado, haja vista que são diversos os fatores que influenciam o comportamento de um indivíduo.

Assim, expõe-se o conceito de neuromarketing, cujo propósito é compreender a influência de algumas ações no comportamento do consumidor. Compreender o modo de atuação deste conceito é relevante pois, com isso, as empresas podem criar campanhas e ações de marketing mais efetivas (Bueno, 2020). Isso ocorre pois o neuromarketing torna possível antecipar as necessidades do consumidor, na medida em que investiga os impulsos, desejos e motivações (Patel, 2023).

Pode-se dizer que o neuromarketing investiga a essência do comportamento do consumidor (Patel, 2023), pois compreende-se que o cérebro funciona para tomar decisões e isso afeta o comportamento. Desse modo, o neuromarketing busca compreender o modo como o cérebro atua, seja de forma inconsciente, ou por meio dos estímulos externos ou internos. Tais estímulos envolvem reações químicas, emoções, sensações, cores, aprendizados e, com isso, o cérebro toma a decisão de comprar (ou não) um produto ou serviço (Bueno, 2020). Tem-se assim, a relevância de compreender o comportamento do consumidor, pois é algo que influencia diretamente os resultados da organização.

O neuromarketing consiste no estudo do design do conteúdo que provoca reações neurológicas associadas à compra ou as emoções relativas à compra. Assim sendo, o neuromarketing baseia-se no estudo das respostas das redes neurais do cérebro à publicidade. Para esta avaliação, algumas tecnologias podem ser utilizadas, tais como, a ressonância magnética funcional e eletroencefalografia, que mensuram tipos específicos de atividade cerebral em resposta às mensagens publicitárias. Assim, as empresas podem apropriar-se das informações sobre os motivos de os consumidores tomarem decisões e quais as partes do cérebro os motivam para tal ação (Kalicanin *et al.*, 2019).

Afirma-se que a decisão do consumidor é influenciada pelos estímulos que o produto ou serviço de determinada empresa provocam, e, com base nisso, a redução dos medos ou aumento do prazer que o indivíduo busca. Portanto, o preço não é o fator determinante para a decisão de compra (Bueno, 2020). Na tabela 33, destacam-se os principais benefícios para as organizações que investem no neuromarketing.

Adicionalmente, implementando o neuromarketing de forma assertiva é possível potencializar os resultados da organização. É relevante referir, neste ponto, que o neuromarketing atuará em conjunto com as estratégias do plano integrado de comunicação de marketing das organizações.

**Tabela 33**

*Benefícios do neuromarketing para as organizações*

| Benefícios                                                  | Descrição                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Promove a tomada de decisão assertiva                       | A empresa identifica e aprende quais são as principais características do comportamento do consumidor que influenciam na decisão de compra. Com isso, é possível desenvolver ações de marketing mais assertivas, facilitando a tomada de decisão. |
| Turbina as campanhas de marketing digital                   | Uma vez que se aprende sobre o consumidor, é possível identificar o que mais o atrai assim como o que mais chama a atenção. Com isso, é possível potencializar os resultados nas campanhas de marketing digital com conteúdo direcionado.         |
| Promove experiências únicas para os clientes e consumidores | Conhecer o cliente faz com que a empresa tenha a possibilidade de criar e proporcionar experiências únicas e relevantes para o consumidor, haja vista que tem ciência do que o agrada.                                                            |
| Produtos e serviços mais assertivos                         | Conhecendo as necessidades e desejos do público-alvo é possível desenvolver e ofertar produtos sob medida. Assim, por meio do neuromarketing, será possível influenciar o inconsciente do cliente para determinada ação.                          |

Fonte: Adaptação de Bueno (2020).

O neuromarketing apresenta um campo de estudo vasto, haja vista que trata do comportamento do consumidor e do modo como o cérebro funciona. O objetivo de apresentar o tema nesta tese, de forma sucinta, é apenas o de destacar a sua importância para as organizações, haja vista os benefícios da utilização de tal método.

### **1.3.7 Marketing de conteúdo para atrair o público-alvo**

#### **1.3.7.1 Conceito e significância do marketing de conteúdo**

Geralmente quando as pessoas têm dúvidas sobre algo ou simplesmente querem pesquisar sobre algum assunto, utilizam a Internet. A pesquisa fornece diversas respostas e partir daí, a pessoa começa sua investigação, ou seja, a sua leitura. Quando o indivíduo encontra a solução, certamente aquele canal se tornará referência na busca e, pode inclusive, direcionar a alguma compra. O marketing do conteúdo objetiva, por meio de informações e de conteúdo, direcionar a pessoa à compra. Este direcionamento ocorre por meio de informação de qualidade e que transmite credibilidade a ponto de um indivíduo fazer tal ação: a compra. Em outras palavras, pode-se afirmar que o conteúdo atraiu a pessoa e com base nisso ela teve interesse no produto.

Dada a imensidão de conteúdo disponível na Internet, “a atenção do público não pode mais ser comprada, precisa ser conquistada” (Rocha e Trevisan, 2020, p. 140). Para isso é preciso disponibilizar conteúdo de qualidade, que tenha significância para o público. O conteúdo precisa estar direcionado aos indivíduos que se pretende impactar, para isso, é preciso definir as características entre outros aspectos que serão abordados nesta seção.

O conteúdo ajuda e resulta na venda, construção da marca, posicionamento, fortalecimento do relacionamento que as empresas precisam ter com as pessoas, ou seja, o marketing de conteúdo não é apenas uma forma alternativa de se vender algo: ele apoia em outros aspectos tão decisivos quanto a própria venda em si (Yanaze *et alii.*, 2022). Pode-se dizer que o marketing de conteúdo transcende a questão de apenas vender algo e opera de acordo com um posicionamento de auxílio aos clientes e ao público-alvo da organização (Wang *et al.*, 2019).

O marketing de conteúdo pode ser definido como o conteúdo de qualidade e relevância cujo propósito é educar, informar ou entreter o público de interesse. Assim sendo, compreende a produção de conteúdo de marca com direcionamento a públicos-alvo específicos com o objetivo de fornecer informações sobre produtos, serviços e marcas e, assim, influenciar o processo de compra (Rocha e Trevisan, 2020).

Dito de outra forma, é uma estratégia de marketing com foco para a produção e distribuição de conteúdo relevante para determinado público-alvo quando ele mais precisa, com o propósito de gerar valor. Assim, pode-se inferir que o marketing de

conteúdo atende a intenção de busca do usuário e, com isso, transforma o processo de compra em algo natural (Rez, 2017 *cit. in* Yanaze *et al.*, 2022).

Esse conteúdo relevante tem potencial para geração de *leads*, criando-se assim, valor para a empresa e apoio na construção de uma percepção positiva sobre a marca, produto ou serviço. Assim, constrói-se um relacionamento de longo prazo e fidelização que contribui para o aumento das vendas (Rocha e Trevisan, 2020). O marketing de conteúdo “é a única estratégia capaz de alimentar todas as outras estratégias de marketing digital” (Rez, 2017 *cit. in* Yanaze *et al.*, 2022, p. 70).

No que tange à mensagem do marketing de conteúdo há uma quebra de paradigma, pois deve ser considerado o que o público-alvo deseja ou precisa receber e não apenas o que a empresa deseja enviar como mensagem (Rocha e Trevisan, 2020). Assim sendo, é preciso converter o conteúdo, transformando-o na linguagem do público-alvo e, tornando-o útil e informativo.

Assim, a empresa pode se tornar referência em determinado tema, assunto ou nicho. Para Yanaze *et alii.* (2022) o marketing de conteúdo é uma estratégia focada na criação e distribuição de conteúdo relevante sem promover necessariamente a marca e, com isso, a empresa apoia o seu público-alvo a resolver problemas tornando-se uma autoridade no assunto abordado. Essa premissa é igualmente defendida por Gabriel e Kiso (2021) que afirmam que o marketing de conteúdo fornece conteúdo útil e relevante, estimula a relação de credibilidade e confiança entre a marca e os clientes, que continua a crescer e se fortalecer ao longo do tempo.

Por fim, pode-se inferir que o marketing de conteúdo é uma estratégia focada em engajar determinado público-alvo, aumentando-se assim a rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso. Com isso, atrai, envolve e gera valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva sobre a marca e, assim, gerar mais negócios (Peçanha, 2022 *cit. in* Yanaze *et alii.*, 2022).

#### **1.3.7.2 Proposta de valor e objetivos do marketing de conteúdo**

A proposta de valor do marketing de conteúdo consiste em quatro etapas. A primeira fase consiste na promoção que contempla duas etapas, atrair visitantes e coletar informações. Para promoção do conteúdo podem ser utilizadas as mídias tradicionais, tais como televisão, rádio, jornais e revistas, ou as mídias digitais cujo propósito é atrair visitantes para *blogs*, artigos e vídeos. Neste sentido, se o visitante julgar o conteúdo interessante



ele pode buscar mais informações e, assim, ter acesso aos materiais de seu interesse, fazendo *download*, por exemplo e, preenchendo um formulário (Rocha e Trevisan, 2020).

Com base nos dados coletados por meio dos formulários preenchidos, é possível seguir para a terceira etapa. Nesta fase a empresa pode interagir com os *leads* por meio de *newsletters*, *webinars* ou *e-books*. O propósito é propiciar mais interação e, consequentemente, maior interesse do público pela empresa. O público-alvo objeto desta interação pode ter algum canal de contato no próprio conteúdo enviado se assim tiver interesse em seguir com a aquisição. Desse modo, tem-se a última etapa, que consiste no envio da proposta em si, ou ainda na ligação ativa por parte da empresa para os *leads* mapeados. Com isso, espera-se a conversão em vendas (Rocha e Trevisan, 2020).

Assim sendo, pode-se inferir que os principais objetivos do marketing de conteúdo são: aumentar a visibilidade de produtos, serviços e marcas; aumentar a interação da marca com o público de interesse, nutrir a base de contatos da empresa por meio dos *leads*, reduzir o custo da aquisição de clientes, construir uma relação de confiança com o público de interesse e melhorar a experiência da marca (Rocha e Trevisan, 2020).

Por meio do conteúdo é possível aumentar a visibilidade da marca e seus serviços, ao passo que, sendo um conteúdo de qualidade, quem o busca encontrará respostas para dúvidas, problemas ou ainda reflexões. A solução disso passa pelo produto ou serviço da empresa, mas não necessariamente está exposto diretamente.

Assim, a empresa, marca, produto ou serviço, aparecem como se fossem uma solução final para a questão do indivíduo. Outro propósito exposto foi o aumento da quantidade de *leads*: se uma pessoa preencheu algo é porque tem interesse. Quem atualmente dispende tempo para preencher qualquer formulário? A assertividade do formulário é vital para a empresa realizar um mapeamento adequado com cada pessoa e assim determinar a melhor forma de contato para geração de negócio. É essencial considerar em qualquer formulário a Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil. Assim sendo, a pessoa, além de preencher o formulário, precisa concordar com o envio e a finalidade de uso de tal informação.

#### **1.3.7.3 Premissas integrantes da estratégia de marketing de conteúdo**

Para desenvolvimento da estratégia de marketing de conteúdo é preciso que se considerem premissas, ou seja, características essenciais para se obter o resultado almejado, tais como foco no indivíduo, mensagem personalizada, foco na jornada de

compra, multicanal e definição de métricas (Rocha e Trevisan, 2020), conforme exposto na tabela 34.

Isto posto, o marketing de conteúdo é mais uma estratégia que compõe o plano integrado de comunicação de marketing. Segundo Rocha e Trevisan (2020), o marketing de conteúdo não é uma solução completa, mas consiste numa forma de aliar a comunicação da empresa ao processo de compra e consumo. Para isso, utilizam-se integralmente todos os canais que possam favorecer os pontos de contato entre o indivíduo e a marca, produto ou serviço.

É sabido que o marketing de conteúdo pode potencializar os resultados da organização. Uma pesquisa realizada em 2016 e exposta por Rocha e Trevisan (2020) evidenciou que as empresas que adotam o marketing de conteúdo geram quatro vezes mais visitas e cinco vezes mais *leads*.

**Tabela 34**

*Premissas essenciais da estratégia de marketing de conteúdo*

| Premissa                  | Descrição                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Foco no indivíduo         | Desenvolvimento de conteúdo focado nos interesses e necessidades do consumidor buscando alinhamento, na medida do possível, com outras mensagens que a empresa queria disseminar.                                       |
| Mensagem personalizada    | A mensagem deve ser a mais simples e direta possível para atender aos interesses e necessidades dos indivíduos.                                                                                                         |
| Foco na jornada de compra | É essencial compreender a jornada de compra do consumidor para identificar os pontos de contato adequados em cada fase para se estar presente em cada uma delas de forma útil e contributiva e, não de forma intrusiva. |
| Multicanal                | A comunicação deve envolver o máximo de canais e plataformas possível, equalizando custos versus resultados.                                                                                                            |
| Definição de métricas     | É necessário definir claramente quais são os objetivos pretendidos para mensuração contínua de modo a verificar o alcance dos resultados, assim como, avaliar as conexões estabelecidas.                                |

Fonte: Adaptação de Rocha e Trevisan (2020).

Igualmente importante a definição do conteúdo é a determinação da forma na qual o assunto será disseminado. A tabela 35, apresenta alguns formatos nos quais o conteúdo pode ser difundido. Como exposto, existem várias formas de disseminar o conteúdo e é importante que a informação seja transmitida ao público-alvo específico, ou seja, a empresa precisa conhecer o perfil de quem quer impactar para que a mensagem tenha significância.

**Tabela 35**

*Formas de disseminação do conteúdo*

| Formatos                                 | Descrição                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Postagens em <i>blogs</i>                | O <i>blog</i> da empresa pode ser utilizado para promoção de conteúdo. Importante associar esta tática com estratégias de busca por meio de palavras-chave para que os conteúdos sejam localizados rapidamente.                         |
| <i>E-books</i>                           | Essencial ter um bom <i>design</i> além do conteúdo ser de qualidade. O propósito do <i>e-book</i> é educar, mas é vital manter o conteúdo alinhado a voz da marca.                                                                     |
| <i>White papers</i> e relatórios         | Assemelham-se aos <i>e-books</i> por possuírem o cunho educativo, mas consistem em relatórios e documentos mais técnicos e, por isso, utilizam linguagem profissional.                                                                  |
| Vídeo                                    | Para que o vídeo possa ser consultado por um período significativo é essencial que o conteúdo seja atemporal. Além disso, é importante associar a temas que as pessoas costumam buscar e conectá-los ao segmento de atuação da empresa. |
| Infográfico                              | Baseado em comunicação visual que objetiva capturar a atenção do público e facilitar a compreensão sobre determinado assunto de forma rápida. Comumente, abordam dados de pesquisas e esquemas de como algo funciona.                   |
| <i>Podcasts</i>                          | Trata-se de conteúdo de áudio focado em algum tema específico.                                                                                                                                                                          |
| Apresentações                            | Geralmente utilizadas para compartilhar ideias complexas. É possível ser utilizada em palestras, reuniões e encontros com o público-alvo, ou, ainda, permitir o <i>download</i> do conteúdo.                                            |
| Estudo de caso                           | É recomendado criar estudos de caso promovendo histórias reais e, de preferência, associadas ao público-alvo. Isso facilita a identificação das pessoas, promove o conteúdo e a marca.                                                  |
| Demonstrações                            | Trata-se de avaliações que podem ser disponibilizadas em vídeo e, habitualmente, gravadas ao vivo. As demonstrações transmitem credibilidade além de apresentarem como o produto ou serviço podem ser utilizados.                       |
| E-mail                                   | E-mail marketing que geralmente é enviado aos <i>leads</i> com boletins, promoções, novidades e outros conteúdos significativos.                                                                                                        |
| <i>GIF (Graphics Interchange Format)</i> | Conteúdo que expressa humor, sentimento e é amplamente disseminado na Internet. São excelentes ferramentas de comunicação pois são de fácil entendimento.                                                                               |

Fonte: Adaptação de Gabriel e Kiso (2021).

Complementarmente ao exposto, cita-se o estudo que Lofrano *et al.* (2020) realizaram para identificar os fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo. O resultado do estudo identificou três principais categorias que corroboram positivamente para o engajamento marketing de conteúdo. São elas: formato, tipo e relevância do conteúdo. A tabela 36, sintetiza o resultado do deste estudo, apresentando o desdobramento dos fatores em cada categoria, assim como sua significância.

**Tabela 36***Fatores que influenciam no engajamento do marketing de conteúdo*

| Categoria        | Fator                          | Descrição                                                                                                                              |
|------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Formato          | Vivacidade                     | Relacionado ao grau que cada informação impacta os diferentes sentidos de um indivíduo. Intimamente associada a transmissão da imagem. |
|                  | Interatividade                 | Compreende a relevância, o grau, que cada postagem “anima” os usuários a fazerem uma interação.                                        |
|                  | Plataforma de disponibilização | Relacionada ao tipo de plataforma na qual o conteúdo é disponibilizado.                                                                |
| Tipo de conteúdo | Conhecimento                   | Diz respeito aos conteúdos relativos às experiências e aprendizados da marca.                                                          |
|                  | Tendências                     | Associado ao compartilhamento de acontecimentos e previsões relacionadas a empresa ou ao mercado.                                      |
|                  | Histórias                      | Histórias de sucesso de clientes e da empresa sendo compartilhadas.                                                                    |
|                  | Entretenimento                 | Diz respeito a quanto um conteúdo consegue promover a diversão e conexão com o público.                                                |
|                  | Informativo                    | Relacionado a qualidade e confiabilidade da informação para com o público.                                                             |
| Relevância       | Percepção da marca             | Compreende a “imagem” que o público constitui a respeito da marca da empresa com base no conteúdo.                                     |
|                  | Personalização                 | Diz respeito a disponibilizar o conteúdo certo para o público adequado, ou seja, personalizar a informação.                            |
|                  | Utilidade da postagem          | O conteúdo precisa apoiar em decisões, ideias ou fornecer informação relevante ao público.                                             |
|                  | Coerência                      | Diz respeito a gerir a imagem da marca em todos os canais nos quais está presente de modo a transmitir a ideia de mensagem.            |

Fonte: Adaptação de Lofrano *et al.* (2020).

Pode-se dizer que a categoria “formato” se refere ao modo como o conteúdo é transmitido. A categoria “tipo de conteúdo”, por sua vez, refere-se ao que é transmitido. E, por fim, a categoria “relevância” diz respeito ao motivo pelo qual é disseminado tal conteúdo. Para identificar tais questões, a organização precisa conhecer genuinamente o público-alvo para produzir o conteúdo adequado e relevante e disponibilizá-lo no canal adequado, de modo a criar a conexão necessária para conversão.

Destaca-se que o marketing de conteúdo consiste num trabalho de construção da marca. Para isso, é preciso planejamento, esforço e tempo, haja vista que tal ferramenta não

agrega apenas novos clientes, mas também constrói uma marca sólida para a empresa (Borba *et al.*, 2016).

#### **1.3.7.4 Considerações importantes para definição da persona<sup>7</sup>**

É vital conhecer o público-alvo para que o assunto difundido obtenha o impacto almejado. Pode-se dizer que conhecer significa saber os gostos, a idade, a região, a cultura, a forma e tipo de comunicação, o nível de instrução. Destaca-se ainda outro fator relevante, a renda, um dado que pode incluir ou excluir a pessoa de um determinado público-alvo. Se o objetivo final do marketing de conteúdo é a venda do produto ou serviço, o público-alvo precisa ter condições financeiras para adquiri-lo.

A definição destes fatos facilita a identificação dos canais de comunicação que devem ser utilizados para sensibilizar o público, uma vez que é conhecido o seu modo de consumir conteúdos, os meios que ele utiliza para, por exemplo, falar com amigos e família. Desse modo, sabem-se os locais onde a empresa precisa de estar presente. Associado a isto, é essencial conhecer as vontades, hábitos, necessidades e preferências do público e o que faz para viver (Silva, 2022).

Como exposto, ter ciência das características do público-alvo facilitará o desenvolvimento e assertividade do conteúdo, além de ser crucial na definição dos canais a serem utilizados. Conhecer o público-alvo fará com que os problemas e necessidades deles sejam evidenciados e o conteúdo, por sua vez, pode apoiar na resolução destas questões.

Isto posto, as empresas podem criar mais de uma persona para ter como referência, mas não demasiadas, para evitar o desvio do foco. Silva (2022) afirma que durante o processo de recolha de dados para o desenvolvimento da persona é possível que se mapeie mais de um perfil de cliente.

Se observarmos os produtos e serviços em geral, podemos chegar à mesma conclusão. Tendo como exemplo o mercado financeiro, pode-se afirmar que é imprescindível ter uma conta corrente, mas a conta pode ser digital ou não. A partir desse ponto já existe uma segmentação do perfil. É possível acrescentar que, para além do tipo de conta, é factível mapear que tipo de serviço financeiro que interessa a determinada pessoa. Tem-se, assim,

---

<sup>7</sup> Consiste na representação fictícia do cliente ideal de uma empresa.

mais uma ramificação do perfil. Assim sendo, pode-se inferir que se parte do geral para o específico, pois o objetivo é mapear as particularidades para determinar o perfil.

Desse modo, pode-se dizer que as empresas podem considerar o perfil dos clientes existentes para determinar as características da persona. Adicionalmente, Silva (2022) recomenda a realização de pesquisas quantitativas por meio de questionários e qualitativas por meio de *focus group*. Por meio de um *focus group* é possível extrair questões comportamentais que muitas vezes podem ser negligenciadas num questionário. Além disso, é possível propor situações e inclusive experimentação. Assim, é factível obter ainda mais considerações para definição assertiva da persona.

No que tange ao inquérito, Silva (2022) propõe as seguintes questões a serem investigadas e apuradas: i. gênero, idade, cidade e escolaridade; ii. cargo e segmento de empresa na qual a pessoa trabalha; iii. identificação da rotina diária; iv. identificação das principais responsabilidades; v. indicação das redes sociais que a pessoa mais utiliza; vi. conhecer a maneira na qual o indivíduo se mantém informado; vii. conhecer como a pessoa aprende novas habilidades; viii. identificar quais assuntos o indivíduo mais acompanha; ix. identificar as marcas preferidas; e x. conhecer como e onde o indivíduo se informa a respeito de tais marcas.

Esses são apenas alguns exemplos que podem ser sondados. No entanto, outras questões podem surgir de acordo com as necessidades e objetivos que a empresa almeja atingir.

Yanaze *et alii*. (2022) propõem uma abordagem semelhante para a definição da persona. Os autores recomendam a utilização da Matriz de Empatia. Compreender como as pessoas atribuem significado e valor a marca, produto e serviço da organização é de extrema relevância no momento da elaboração de estratégias de comunicação, tendo em vista que, uma vez que se conheça o cliente, torna-se mais fácil se comunicar com ele (Antunes, 2019).

O Mapa de Empatia é uma ferramenta que tem o propósito de identificar e compreender melhor qual o perfil do público-alvo. Desse modo, é possível ter um entendimento muito mais claro sobre as necessidades, comportamentos e perspectivas dessas pessoas (Antunes, 2019). Para se obter estas respostas, os colaboradores da empresa, de todas as áreas, devem ser colocados no papel de cliente (Yanaze *et alii*., 2022).

No que se refere à Matriz de Empatia, consideram-se seis questões a refletir. São elas: i. o que o cliente ouve; ii. o que o cliente pensa e sente; iii. o que o cliente vê; iv. o que o

cliente fala e faz; v. quais são as dificuldades do cliente; e vi. quais são as necessidades do cliente (Antunes, 2019).

Relativamente a pergunta “o que o cliente ouve?” pretende mapear quais são as fontes de informação do cliente, tais como, amigos, familiares, colegas de trabalho, e a mídia em geral. Quanto a pergunta “o que o cliente pensa e sente?”, ela busca identificar o que o indivíduo gosta e não gosta, seus desejos, frustrações e seus sentimentos.

Relativamente ao questionamento “o que o cliente vê?” objetiva-se descobrir o que tal indivíduo vê todo dia. Isso envolve, por exemplo, o local em que reside e quais programas ele assiste, seja na televisão, redes sociais ou outros meios. Para Antunes (2019), esta pergunta também mapeia o modo como o cliente tem enxergado o mundo. Assim, é possível identificar o que desperta o interesse do indivíduo no conteúdo que ele assiste.

No que diz respeito a pergunta “o que o cliente fala e faz?”, ela busca identificar os locais que o cliente frequenta; assim, é possível identificar, por exemplo, o que o indivíduo gosta de fazer no tempo livre. Referente à fala, o que a pessoa diz é importante pois evidencia como ela se posiciona em diversas situações. Quanto a pergunta “quais são as dificuldades?”, ela detecta quais são os problemas do indivíduo, os obstáculos em sua vida. Essa questão é de vital importância para a empresa, pois a resposta a esta pergunta, ou seja, a solução para o indivíduo, pode estar associada a algo que a marca possa propor.

Por fim, no que diz respeito à pergunta “quais são as necessidades?”, ela mapeia o que o indivíduo precisa, ou seja, os objetivos, metas e expectativas. Igualmente como citado no parágrafo acima, esta informação é indispensável para a empresa, pois a marca, o produto ou serviço, pode ser a resposta para a necessidade identificada.

As respostas às questões da Matriz de Empatia trazem insumos importantes para além da definição da persona, proporcionando um direcionamento de comunicação. Assim sendo, está evidente que as organizações precisam definir suas personas. Silva (2022) apresenta quatro tipos, conforme exposto na tabela 37.

Independentemente do tipo que a empresa definir, seja apenas uma das citadas ou as quatro, qualquer das opções terá benefícios. Segundo Peçanha (2020), a definição da persona permite aprofundar o conhecimento sobre o público-alvo, entender o valor do produto para esse indivíduo, definir os canais de comunicação e, por conseguinte, definir as pautas do marketing de conteúdo, determinar a melhor linguagem e tom de voz e otimizar a experiência.

**Tabela 37***Tipos de persona*

| Tipos de persona        | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Buyer Persona</i>    | Perfil fictício que representa o consumidor ideal, pois evidencia o comportamento, as necessidades, os desafios e as vontades que o perfil detém.                                                                                                                                          |
| <i>Audience Persona</i> | Parte-se da premissa que o público que consome os produtos da empresa não necessariamente é o mesmo que interage e engaja a marca. Assim sendo, é importante criar uma persona para mapear esta audiência que segue a empresa nas redes sociais, visita o <i>website</i> e o <i>blog</i> . |
| Proto Persona           | Trata-se do protótipo de uma persona criada a partir de percepções da equipe da empresa. Geralmente, a versão inicial das personas é criada a partir das principais características dos clientes.                                                                                          |
| <i>Brand Persona</i>    | Representa a humanização da marca da empresa. Por meio de uma pessoa real ou virtual, cria-se uma figura que represente fielmente os valores da organização. Consiste numa ótima forma de aproximação com o público.                                                                       |

Fonte: Adaptação de Silva (2022).

Assim sendo, a definição da persona possibilita à empresa ser assertiva em suas mensagens, canais e linguagem, ou seja, apoia a empresa para que esta possa ter uma conexão com o público-alvo. Para isso, é necessário definir, além da persona, o planejamento estratégico de marketing de conteúdo.

### 1.3.7.5 Planejamento estratégico do marketing de conteúdo

O planejamento estratégico é essencial para implementação, gerenciamento e resultados do marketing de conteúdo. Não basta criar conteúdo, é preciso que haja integração com outros aspectos para que se obtenha um resultado positivo do plano. A tabela 38, apresenta as etapas do plano estratégico de marketing de conteúdo.

Como primeiro passo, é preciso criar as personas e, no caso de mais de uma ser elaborada, é preciso determinar qual será a principal ou com quais se trabalhará. Como exposto na secção anterior, é preciso conhecer características comportamentais, geográficas, etárias, financeiras e outros aspectos para que o perfil seja assertivo.

Seguidamente, é necessário compreender a jornada do cliente. Isso significa mapear todos os pontos de contato com a marca. Assim sendo, deve-se considerar o modo como o indivíduo descobre a marca, que canais utiliza para aprofundar assuntos do seu interesse, como é o processo de tomada de decisão para compra e como é a experiência após a compra (Gabriel e Kiso, 2021). Destaca-se que, se a empresa optou por mais de uma



persona, é preciso que este mapeamento da jornada seja feito considerando cada uma delas.

### **Tabela 38**

#### *Etapas do planejamento estratégico do marketing de conteúdo*

| Etapas   | Descrição                                               |
|----------|---------------------------------------------------------|
| 1ª Etapa | Criar a persona principal.                              |
| 2ª Etapa | Entender a jornada do cliente.                          |
| 3ª Etapa | Criar as linhas editoriais e as categorias de conteúdo. |
| 4ª Etapa | Definir os assuntos para as categorias de conteúdo.     |
| 5ª Etapa | Criar o calendário editorial.                           |
| 6ª Etapa | Produzir e otimizar o conteúdo.                         |
| 7ª Etapa | Definir as métricas e indicadores.                      |

Fonte: Adaptação de Gabriel e Kiso (2021).

A terceira etapa consiste em criar as linhas editoriais e as categorias de conteúdo. Para exemplificar esta fase, Gabriel e Kiso (2021) abordam o seguinte exemplo: uma academia pode ter como linha editorial o tema alimentação saudável e como categorias de conteúdo “receitas, mitos e verdades.” A quarta etapa engloba a definição dos assuntos para as categorias de conteúdo definidas. Considerando o exemplo citado acima, definiram-se nesta etapa quais seriam as receitas abordadas, os mitos e as verdades. Esta é uma etapa tática, haja vista que os assuntos precisam criar conexão e provocar engajamento nas personas definidas.

Em seguida, é necessário elaborar o calendário editorial de acordo com os assuntos definidos. É essencial definir um período que tenha significância para o negócio, ou seja, se o ciclo de compra é de um mês, faz sentido considerar um calendário mensal. Destaca-se que ter um calendário editorial apoia na distribuição do conteúdo no momento e canais mais adequados, visando que a empresa cumpra os seus objetivos (Gabriel e Kiso, 2021). Adicionalmente, a equipe de comunicação e marketing podem se programar com antecedência para criar as ações e peças.

Depois disso, segue-se para a criação do conteúdo. Recomenda-se que sejam produzidos conteúdos originais e que possam ser atualizados, haja vista que assuntos desatualizados podem afetar a credibilidade da empresa e perder a relevância em buscadores da Internet. É preciso produzir um conteúdo robusto considerando todas as informações necessárias e que foram mapeadas na fase da persona. Após isto, há que desdobrar este conteúdo em várias peças e definir em que canais serão publicadas. Recomenda-se ainda republicar os conteúdos que tiverem alto desempenho (Gabriel e Kiso, 2021).

A última etapa compreende a definição das métricas e os indicadores de sucesso. Dado que há a indicação para conteúdos distintos em cada fase da jornada de compra do cliente, é preciso que seja mensurado o resultado de cada etapa. Assim, apuram-se resultados mais assertivos e medidas corretivas podem ser tomadas.

Rocha e Trevisan (2020) abordam o planejamento estratégico do marketing de conteúdo de forma semelhante. Para eles, as etapas consistem em i. definir a persona; ii. compreender os pontos de contato; iii. selecionar os canais; iv. definir o calendário de conteúdo; v. providenciar a produção do conteúdo; vi. criar ações para gerar tráfego no *website*, *blog* e outros canais, e vii. realizar medições frequentes.

Yanaze *et alii.* (2022) abordam o planejamento estratégico de marketing em cinco etapas, são elas i. planejamento; ii. elaboração da persona; iii. criação do conteúdo; iv. distribuição do conteúdo, e v. mensuração dos resultados. Pode-se observar que todos os autores citados abordam o tema de modo semelhante.

Isto posto, o Apêndice D apresenta as ferramentas utilizadas como estratégia para exposição de conteúdo digital e conversão.

### **1.3.8 *Inbound marketing versus Outbound marketing***

O *Inbound Marketing* é uma estratégia que abrange ações *online* e consiste na produção de conteúdo relevante de modo a posicionar a marca estrategicamente. Como exemplo, pode-se citar a criação de vídeos, *podcasts*, entre outros. O compartilhamento desse conteúdo é direcionado a um público-alvo previamente definido com o objetivo de obter o consentimento, ou seja, conquistar o cliente de modo a criar um relacionamento para que este consuma o conteúdo em questão.

Isto posto, o principal propósito do *Inbound marketing* é atrair visitantes para um *website*, *blog*, ou outro canal da empresa, e, para isso, cria-se e distribui-se conteúdo e informações úteis de modo a converter os visitantes em *leads* (Bezovski, 2015).

Ao criar conteúdo personalizado, as empresas captam clientes em potencial e qualificados e os mantêm retornando aos canais da empresa (Aljohani, 2020). Isto posto, para Lin e Yazdanifard (2014), o principal objetivo da utilização da estratégia de *Inbound marketing* é a empresa ser encontrada pelos clientes em potencial.

De acordo com Peçanha (2020), o *Inbound Marketing* compreende um conjunto ações focado em atrair, converter e encantar clientes e que, ao contrário do que acontece no

*Outbound* marketing, faz-se uso de Marketing de Conteúdo, SEO e Estratégias em Redes Sociais para atrair clientes por meio de canais *online*.

Uma questão importante do *Inbound* Marketing é o foco na atração das pessoas, ou seja, despertar o interesse. Neste aspecto, se diferencia do *Outbound* marketing, uma vez que o *Outbound* marketing “sempre se baseou em interrupções” (Peçanha, 2020), que consistiam em chamar a atenção das pessoas para evidenciar que o produto “x” poderia lhes ser vantajoso.

Posto isto, o *Outbound* consiste em identificar o perfil dos potenciais clientes e em seguida iniciar uma abordagem direta a eles. Em suma, o *Inbound* foca-se na atração dos clientes, enquanto o *Outbound* compreende à abordagem ativa a estes. Assim sendo, pode-se dizer que o *Outbound* marketing promove os produtos e serviços diretamente ao público-alvo definido, enquanto o *Inbound* marketing destaca os mesmos produtos e serviços nos canais onde os clientes e potenciais clientes estão presentes e se identificam com a empresa (Patruti-Baltes, 2017).

Segundo Mayrink (2015), o *Outbound* marketing “é um processo de prospecção ativa para abordar potenciais clientes que correspondem ao perfil de cliente ideal, que é definido por um conjunto de parâmetros ligados às características do cliente que se adapta melhor à solução oferecida.”. Pode-se dizer que o *Outbound* marketing envia uma mensagem para qualquer pessoa dentro do grupo definido, mesmo que esta pessoa possa não estar interessada na mensagem a que é exposta (Sosipatros, 2017).

O *Outbound* marketing se caracteriza pelo marketing tradicional que conhecemos, tais como comerciais na TV, contatos de telemarketing e, anúncios em *stands*. Assim sendo, pode-se afirmar que o custo destas ações tende a ser mais alto que o *Inbound* marketing. Nieminen (2017) corrobora esta afirmação, expondo que, de fato, é caro inserir anúncios na televisão ou fazer tiragem de impressos de alta qualidade.

A figura 5, evidencia as principais diferenças entre *Inbound* e *Outbound* marketing no que tange às ações.

**Figura 5***Principais diferenças entre Inbound e Outbound marketing*

Fonte: Nápoles (2018).

Diante do exposto, a tabela 39 exprime as características de cada estratégia de marketing.

**Tabela 39***Características Inbound e Outbound marketing*

| <i>Inbound Marketing</i>                                                                                                                                | <i>Outbound Marketing</i>                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comunicação aberta: marca e cliente se engajam em discussões e iniciativas, a interação é aberta e constante; há um relacionamento.                     | Comunicação unilateral: em um anúncio há pouca ou nenhuma interação. A marca fala e o público ouve.                                            |
| Continuidade: em vez de interromper as pessoas, a mensagem da marca é passada de forma contínua, nos momentos mais convenientes.                        | Interrupção constante: a experiência de consumo é pausada (muitas vezes a contragosto) para que a mensagem de venda seja divulgada.            |
| Maior engajamento: a partir de um relacionamento de confiança criado pela constante geração de valor sem interrupções, o engajamento tende a ser maior. | Menor engajamento: se o produto vendido não for o que a pessoa precisa e no momento certo para esta, o anúncio vai ter pouco efeito sobre ela. |

Fonte: Adaptação Peçanha (2020).

Pode-se dizer, assim, que o *Outbound* se caracteriza por uma forma invasiva de marketing, ao passo que o *Inbound* marketing se baseia na permissão, haja vista que o indivíduo concorda em ser identificado e/ou direcionado para a página indicada no conteúdo exposto (Patruti-Baltes, 2017).

A figura 6, expressa as formas que o *Inbound* e *Outbound* marketing utilizam para interação.

## Figura 6

### Formas de interação do Inbound e Outbound Marketing



Fonte: Souza (2019).

No que diz respeito ao *Inbound Marketing*, temos: i. SEO (*Search Engine Optimization*): conjunto de estratégias com o propósito de maximizar o posicionamento de um *website* em páginas de resultados de pesquisas; ii. conteúdo: proporcionar conteúdo atrativo e diferenciado para conquistar o público com o propósito de criar um relacionamento; iii. mídias sociais; iv. e-mail: ferramenta para nutrir o relacionamento. Pode-se por exemplo, criar campanhas significativas e direcionar aos *leads* (aqueles que se inscreveram para ter acesso ao conteúdo); v. *landing pages*: página que direciona ao *website* da empresa; vi. *blogs*; e vii. infraestrutura: essencial para o *Inbound marketing*, é de onde se extrai as informações sobre o perfil dos clientes, engajamento, resultados da campanha, entre outros. É essencial mapear e gerir a tecnologia necessária para automatizar os processos e fornecer as análises necessárias para melhoria contínua dos resultados.

No que se refere ao *Outbound marketing* temos: i. e-mail marketing; ii. *remarketing*: por meio do marketing, impacta novamente uma pessoa que já tenha tido contato com o anúncio da empresa; iii. anúncios: existem vários tipos (*pop-ups*, e-mail marketing, *links* patrocinados etc.). O propósito é chamar a atenção do cliente e direcioná-lo para o foco do anúncio; iv. oferta: trata-se de uma condição especial para venda de um produto ou serviço e na maioria das vezes, tem prazo limite para ocorrer. A finalidade é fazer o cliente perceber a necessidade ou ainda a possibilidade de escassez do produto ou serviço e assim, adquiri-lo; v. mídia patrocinada; e vi. publicidade *offline*: trata-se de ações de divulgação da marca em televisão, jornais, revistas, cartazes, rádios, *outdoors*. Podem ser a título pago ou a gratuito, a depender da negociação.

Uma vez expostas as formas de atuação do *Inbound* e *Outbound* marketing, é relevante apresentar uma síntese das vantagens e desvantagens.

**Tabela 40**

*Síntese das vantagens e desvantagens do Inbound e Outbound marketing*

| Análise      | <i>Inbound</i> marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <i>Outbound</i> marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vantagens    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetiva fornecer conteúdo relevante a população específica com base em suas necessidades e desejos.</li> <li>• Utiliza técnicas consideradas discretas para atrair os clientes pois foca-se numa estratégia de apresentar o que faz sentido para determinada população. Depende de que novos clientes potenciais cheguem ao seu negócio.</li> <li>• A mensuração dos resultados é mais simples, dado as ferramentas disponíveis.</li> <li>• Comparativamente, menor custo de implementação.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• É claro para o público o objetivo do material promocional (venda) e o envolvimento deste desde o início.</li> <li>• O objetivo é se conectar ao maior número de pessoas possível em detrimento da determinação de perfis cuidadosos.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Desvantagens | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A população selecionada não se sente obrigada a responder às ofertas de marketing.</li> <li>• É mais desafiador considerar clientes de forma individual pautado nas necessidades e desejos.</li> <li>• O resultado com o público é moroso pois depende de um processo de alcance orgânico.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• As pessoas abordadas podem ter a percepção de que a empresa está tentando diretamente vender um produto ou serviço que podem não achar benéfico ou que não lhes apresente alguma vantagem.</li> <li>• É mais complexo definir medidas para avaliar o desempenho do marketing proposto e é mais desafiador criar estratégias que sejam significativas para uma população amplamente diversa.</li> <li>• Não é simples apurar o ganho financeiro obtido.</li> <li>• Dada a amplitude da população de uma campanha, os contatos, por exemplo, num e-mail, podem ser marcados como <i>spam</i> e impossibilitar o reconhecimento; ou num</li> </ul> |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>exemplo na TV, as pessoas podem trocar de canal; e ainda num anúncio impresso, as pessoas podem simplesmente jogar fora sem ler o conteúdo.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comparativamente, custo de implementação mais elevado.</li></ul> |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Autora.

Refere-se ainda uma vantagem intrínseca do *Outbound* marketing, que consiste em impactar o público que não está presente na Internet. Para Nieminen (2017), esta pode ser a única forma de impactar alguns públicos, tal como os indivíduos que não estão interessados em utilizar a Internet ou que não possuem habilidades para tal, ou pessoas que não têm interesse em redes sociais. Outro fator relevante é o contato “cara-a-cara”, que permanece o método mais confiável para alguns públicos, principalmente os de idade mais avançada.

É prematuro definir que uma estratégia é melhor que a outra, haja vista que o *Inbound* e *Outbound* marketing podem se complementar. Há uma população diversificada no que tange a idade, gostos, tipos de acesso, cultura, entre outros aspectos, que tornam ambas as estratégias relevantes para impactar o público. É preciso definir quais as melhores formas de utilizar cada uma das estratégias, de acordo com o objetivo e público pretendido.

Chouaib *et al.* (2019) afirmam que as estratégias de *Inbound* e *Outbound* marketing são complementares para o sucesso de qualquer estratégia de marketing: ambas possuem vantagens que, se combinadas, certamente proporcionarão um maior efeito positivo do que quando utilizadas unilateralmente, atingindo uma maior quantidade de pessoas e, com isso, clientes em potencial.

#### **1.3.8.1 Etapas estratégicas do *Inbound* marketing**

Como exposto, o *Inbound* marketing foca-se na atração de clientes para conversão, ou seja, a concretização da venda. Sabe-se que existe um processo, uma jornada para o cliente adquirir um produto ou serviço. Para Silva (2022) essa jornada consiste no caminho percorrido desde a descoberta da marca até a concretização da venda. Tal processo divide-se em estágios, conforme exposto na tabela 41.

**Tabela 41***Estágios da jornada do cliente para conversão*

| Estágios da jornada do cliente | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aprendizado e descoberta       | Nesta fase, o potencial cliente ainda não conhece o produto ou a empresa. Desse modo, pode-se dizer que não tem conhecimento do problema que precisa solucionar. Dito isto, é nesta etapa que a empresa precisa identificar as dores do cliente e buscar alternativas para ajudá-lo. |
| Consideração da solução        | Nesta etapa, o indivíduo reconhece que possui um problema e começa a buscar mais informações e soluções.                                                                                                                                                                             |
| Decisão de compra              | Depois da busca de informações o indivíduo começa a analisar e define qual a melhor solução disponível. Destaca-se que é neste momento que se criam as oportunidades de vendas.                                                                                                      |
| Fidelização                    | Nesta fase, o indivíduo adquiriu o produto e se torna cliente de determinada empresa. A partir de então, deve-se fortalecer o relacionamento entre o cliente e a marca para que haja oportunidades de venda no futuro.                                                               |

Fonte: Adaptação de Silva (2022).

Pode-se dizer que os estágios citados compreendem o ponto de vista do consumidor. Relativamente à empresa, por sua vez, considera-se como jornada as fases de um funil de vendas, conforme apresentado na tabela 42. Assim, pode-se dizer que estas fases são as etapas estratégicas do *Inbound marketing* (Farias, 2018).

**Tabela 42***Etapas da estratégia de Inbound marketing*

| Etapas     | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Atrair     | Consiste em trazer visitantes para o <i>website</i> da empresa por meio do conteúdo criado. Neste sentido, a atração do público pode ser, principalmente, por busca orgânica ou paga, ou ainda por meio das redes sociais.                                              |
| Converter  | Ação que compreende coletar os contatos dos usuários para iniciar um relacionamento com eles, transformando-os assim, em <i>leads</i> . A conversação pode ser realizada por meio de <i>landing pages</i> , por exemplo.                                                |
| Relacionar | Trata-se da chave para conduzir o <i>lead</i> até o momento da compra. Para isso, a empresa pode utilizar-se das mídias sociais, listas de e-mails, entre outros. É importante nutrir o <i>lead</i> de informações.                                                     |
| Vender     | Acredita-se que após um relacionamento próximo com os <i>leads</i> , o momento da compra se torna mais próximo. Neste momento é importante direcionar a oferta certa para a pessoa certa. Compreender o que cada usuário precisa é essencial para a conversão da venda. |



|          |                                                                                                                                                           |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Analisar | Para que a estratégia de <i>Inbound</i> marketing continue gerando frutos, é preciso manter o monitoramento constante para identificar possíveis ajustes. |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Adaptação de Farias (2018).

Complementarmente à questão exposta, o funil de vendas considera os potenciais clientes em diferentes categorias. São elas: i. visitante: quando o indivíduo está conhecendo o *website* da empresa; ii. *lead*: neste caso, o indivíduo assinou um *newsletter* ou teve acesso gratuito a algum material relevante e, para isso, deixou algum dado de contato; iii. oportunidade: consiste em *leads* que estão preparados para a compra pois foram "educados" no passar do tempo, com o conteúdo gerado pela empresa. Neste momento é que a ação do vendedor da empresa deve ocorrer, no caso do contato direto com o potencial cliente; e iv. cliente: o indivíduo adquiriu o produto ou serviço da empresa (Farias, 2018).

As categorias expostas se relacionam com o funil de vendas em diferentes etapas, conforme exposto na figura 7.

### Figura 7

#### *Estágios da jornada do cliente versus funil de vendas*



Fonte: Funil de Vendas (2023).

Pode-se dizer que cada fase possui uma função de acordo com as etapas da jornada do cliente. A partir desta relação, definem-se as estratégias de marketing que são empregues no processo de decisão de compra. Como exposto na figura, o funil está dividido em três estágios: topo, meio e fundo do funil. O estágio do topo do funil consiste em atrair a audiência para o negócio da empresa. Assim sendo, é neste momento em que se deve apresentar de forma clara o modo como um problema pode ser resolvido de modo a trazer identificação com o público. A segunda etapa do funil de vendas, por sua vez, consiste em conhecer os indivíduos que foram atraídos pelo conteúdo oferecido. O último estágio é o fundo do funil, no qual entende-se que o interesse do indivíduo foi despertado e, partir

deste momento, ele precisa receber conteúdo de oferta e ser direcionado para a solução do problema, por meio de um produto ou serviço da empresa (Silva, 2022).

É preciso que a empresa forneça conteúdo diferente ou com determinadas particularidades para cada tipo de potencial cliente, haja vista que um visitante que acabou de ter o primeiro contato com a empresa provavelmente não se interessará por um conteúdo que foi desenvolvido para um cliente que já conhece os produtos e serviços. Assim sendo, é preciso desenvolver conteúdos personalizados de acordo com cada etapa da jornada do cliente (Nieminen, 2017).

Pode-se concluir que, para a implementação assertiva da estratégia de *Inbound marketing*, é necessário implementar ações, considerando a relação da jornada do cliente com o funil de vendas. Adicionalmente, é preciso ponderar tais iniciativas associadas ao plano de comunicação integrado de marketing, realizando um monitoramento contínuo.

### **1.3.9 Marketing de Performance**

#### **1.3.9.1 Definição e relevância do marketing de performance**

O marketing de performance é uma estratégia focada em resultados cujas decisões são tomadas com base em dados, sendo estes acompanhados e testados constantemente (Lofrano, 2018). Por isso, trata-se de um tipo de marketing baseado em performance, em resultados. Portanto, estamos na presença de um método de publicidade digital paga, geralmente com preço variável e que depende do resultado do anúncio na conversão de alguma ação ou campanha. Para exemplificar, pode-se considerar o custo de um anúncio (que pode ser baseado na frequência com que ele gera um *lead*, seja num *website*, *e-book*, aplicativo ou outro), medindo a frequência com que este *lead* resulta numa venda de determinado produto ou serviço (Gabriel e Kiso, 2021).

O marketing de performance é um tipo de marketing digital onde todas as ações são focadas em resultados a partir da análise de dados. Assim sendo, o marketing de performance tem o objetivo de identificar se o investimento realizado nas mídias digitais está dando retorno. Para isso, é necessário analisar detalhadamente para verificar o desempenho de cada um dos anúncios ou ações, assim como as métricas específicas empregues (Lofrano, 2018).

Tem-se, assim, a sua relevância para as organizações. Trata-se de uma estratégia de marketing cujos resultados podem ser geridos e analisados em tempo real. Assim sendo, a empresa pode definir em seu planejamento quais os resultados que almeja alcançar com

as ações implementadas, e, a partir daí, fazer a medição e auferir o resultado. Tal método permite que, se a ação de marketing alcançar os resultados, a empresa possa investir mais e potencializar os retornos. Do mesmo modo, se os resultados ficarem abaixo do esperado e for apurado que não há expectativa de mudança deste cenário, a empresa pode interromper ou alterar determinada campanha. Isso permite que a empresa gerencie os resultados de marketing e os investimentos destinados para tal área.

Assim sendo, o marketing de performance, aborda, sobretudo, um tráfego “pago”, ou seja, existe um investimento para que determinada ação impacte o público-alvo. Por isso, é essencial destacar a importância e benefícios do tráfego pago.

#### **1.3.9.2 Importância e benefícios do tráfego pago**

Antes de abordar o tema tráfego pago, é preciso destacar a temática tráfego orgânico. O tráfego orgânico é gratuito e não exige investimento por parte da empresa. Segundo Silva (2022), ele ocorre quando o público chega ao conteúdo sem que seja necessário investimento. Assim sendo, o público pode encontrá-lo por meio de mecanismos de busca, indicação de familiares ou amigos ou ainda por meio de pesquisas particulares do interessado. Desse modo, pode-se dizer que o público advindo do tráfego orgânico é qualificado, pois buscou o conteúdo fornecido, a empresa, o produto ou serviço.

Ainda que seja possível obter tráfego orgânico, para um *website* da empresa, na maioria das vezes, esse tráfego não é suficiente para atingir os objetivos, sobretudo devido à alta concorrência na Internet (Yanaze *et alii.*, 2022). Assim sendo, faz-se necessária a utilização do tráfego pago, que consiste em obter visitantes na página na empresa ou outro canal de comunicação determinado por meio de anúncios e campanhas pagas. Neste sentido, não é necessariamente o usuário que busca o conteúdo, mas é o conteúdo\página\ou meio que lhe é ofertado.

Como exposto, o objetivo do tráfego pago é tornar a empresa mais relevante *online* e angariar o público-alvo de forma direcionada. Assim é possível obter mais resultados, principalmente em relação ao tráfego orgânico. Há vários benefícios concernentes à utilização do tráfego pago, conforme exposto na tabela 43. Entretanto, é essencial que as empresas utilizem um monitoramento constante e estabeleçam limites de investimento, assim evitando-se perder dinheiro numa ação que não auferiu o resultado almejado.

**Tabela 43***Benefícios da utilização do tráfego pago*

| Benefícios                                      | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Início imediato                                 | Com base no planejamento de marketing definido, é possível iniciar a ação de imediato. Assim, o <i>website</i> da empresa pode começar a receber visitantes e em pouco tempo, tendo em consideração que o tráfego pago oferece retornos e resultados mais rápidos se comparado ao orgânico. |
| Fácil utilização                                | O próprio mecanismo de pesquisa do Google dispõe de uma série de automações para quem está iniciando, ou seja, não exige grande conhecimento técnico.                                                                                                                                       |
| Pequenos negócios conseguem competir            | Pequenos negócios podem “se tornar visíveis” ao público-alvo e competirem de igual com seus concorrentes de maior porte.                                                                                                                                                                    |
| Maior controle em tempo real                    | O anunciante possui em tempo real todos os dados que precisa para uma gestão eficiente, tais como, números de acessos, cliques, <i>downloads</i> , conversões. Assim sendo, é possível fazer ajustes se necessário.                                                                         |
| Sincronicidade                                  | É possível impactar a “pessoa certa”, no momento certo e no canal certo.                                                                                                                                                                                                                    |
| Acelera a indexação em <i>websites</i> de busca | É possível impactar o público por meio dos <i>websites</i> de busca, “aparecendo primeiro” ou ainda na primeira página da busca.                                                                                                                                                            |
| Flexibilidade                                   | A ação pode ser colocada e retirada do ar a qualquer momento, isto traz flexibilidade para a gestão.                                                                                                                                                                                        |
| Aumenta a reputação da marca nas redes sociais  | Ao exibir um bom conteúdo a um número maior de pessoas, há maiores possibilidades de a marca atrair mais seguidores; o que compreende um dos elementos que cooperam para a reputação da marca.                                                                                              |

Fonte: Adaptação de Yanaze *et alii.* (2022).

As empresas podem receber vários cliques e acessos numa campanha, mas isso pode não se converter em vendas se o público-alvo não tiver sido bem definido ou ainda, o produto ou serviço ofertado não for condizente com os parâmetros aceitáveis de mercado, entre outras variáveis. Desse modo, assim como toda estratégia de marketing, não basta apenas utilizar o tráfego pago numa ação: é preciso realizar um planejamento considerando todas as variáveis do plano integrado de comunicação de marketing. Posto isto, em complemento, o Apêndice E, apresenta os fatores que afetam a entrega de um anúncio.

### 1.3.9.3 Principais variáveis de conversão no marketing de performance

Uma vez realizada a ação do marketing de performance, é preciso analisar a efetividade do anúncio\campanha, tendo em consideração que foi dispendido investimento para tal. Para isso, utiliza-se de algumas variáveis tais como as expostas na tabela 44.

#### **Tabela 44**

##### *Principais variáveis de conversão*

| Variáveis                      | Descrição                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CPM – Custo por mil impressões | Corresponde ao valor que um anunciante paga ao veículo de mídia a cada mil vezes que o anúncio é exibido.                                                                                              |
| CPC – Custo por clique         | Compreende o valor que um anunciante paga apenas quando o anúncio recebe cliques.                                                                                                                      |
| CPS – Custo por venda          | Trata-se do valor que o anunciante paga apenas quando uma venda é gerada diretamente por um anúncio.                                                                                                   |
| CPL – Custo por <i>leads</i>   | Corresponde ao valor que um anunciante paga quando recebe uma inscrição de uma pessoa interessada por meio de uma <i>landing page</i> ou <i>website</i> , e isto, como resultado direto de um anúncio. |
| CPA – Custo por aquisição      | Compreende o valor que um anunciante paga quando uma ação específica tais como uma venda, preenchimento de formulário, entre outros.                                                                   |

Fonte: Adaptado de Gabriel e Kiso (2021).

É imprescindível que as empresas analisem profundamente os resultados pois, por exemplo, no caso do CPM – custo por mil impressões, não significa necessariamente que mil pessoas diferentes são impactadas pelo anúncio. Gabriel e Kiso (2021) destacam que o anúncio pode ser exibido mil vezes para cem pessoas, apresentando assim, uma média de dez vezes para cada pessoa, ou ainda, pode ser exposto mil vezes para mil pessoas, aparecendo em média uma vez para cada pessoa. Em ambos os casos, o custo será por mil impressões e não por pessoa impactada.

Desse modo, para se avaliar a efetividade, é necessário comparar o número de impressões com a taxa de cliques de cada uma das peças, tendo em vista que, o anúncio só poderá ser efetivo se a taxa de cliques for significativa. Isto demonstra que houve assertividade no anúncio. Contudo, se a taxa de cliques está baixa e o número de impressões é significativo, recomenda-se realizar um teste A/B<sup>8</sup>, alterando arte ou texto. Assim, pode-se perceber qual é a melhor forma de interagir com o público e, consequentemente, aumentar a taxa de cliques. (Lofrano, 2018).

Relativamente aos *leads*, que compreendem a variável CPL, eles são igualmente importantes e relevantes. Se a empresa recebe uma quantidade de *leads* significativa e de acordo com a expectativa definida, isso significa que a estratégia teve sucesso. Contudo, se não recebe, denota que é preciso realizar alterações ou mudar a estratégia do anúncio.

---

<sup>8</sup> Os Testes A/B são experimentos realizados com o objetivo de comparar variáveis em estratégias de marketing. Por meio deles, é possível determinar que variável gera os melhores resultados (Borges, 2018).

Receber *leads* representa a possibilidade maior de conversão, considerando-se que partiu do interesse do próprio indivíduo enviar seus dados para receber o contato da empresa. Igualmente pertinente é o CPS – custo por venda: quando a empresa tem o custo por ter ocorrido uma venda, ou seja, trata-se do valor que um anunciante paga quando uma venda é gerada diretamente por um anúncio.

Assim sendo, para avaliar o resultado das ações do marketing de performance, as empresas devem considerar os objetivos e metas definidos para a campanha, escolhas de plataformas e custos. Somado a isto, para que se alcance o propósito almejado é essencial que os anúncios sejam atraentes, de fácil entendimento e com o *call-to-action* para levar as pessoas à ação (Gabriel e Kiso, 2021). Acrescenta-se ainda que esta análise deve ser realizada considerando todo o contexto do plano de comunicação integrada de marketing.

Em complemento, o Apêndice F apresenta as ferramentas para potencializar os resultados do marketing digital, tais como SEO, SEM, SMO, SMM, redes de *display*, *Remarketing* e *Retargeting*. Posto isto, para avaliação das estratégias empregues, o Apêndice G expõe as métricas para mensuração de performance do marketing digital.

## **1.4 Tecnologias disruptivas e ambientes imersivos a favor da comunicação integrada de marketing**

### **1.4.1 Inteligência artificial**

#### **1.4.1.1 Inteligência artificial: conceituação e relação com o marketing**

A comunicação integrada de marketing tem buscado caminhos para utilização de tecnologias disruptivas, sobretudo no campo da inteligência artificial para potencializar os resultados. Geyser (2023) aponta no Relatório de Referência de 2023 que 62,9% dos profissionais de marketing entrevistados para a pesquisa do relatório planejavam utilizar inteligência artificial e aprendizado de máquina para criarem campanhas de marketing eficazes. Complementarmente, 25,4% dos entrevistados afirmaram que "achavam que sim", ou seja, ponderaram a possibilidade de utilização, enquanto apenas 11,7% disseram definitivamente que não utilizariam tal tecnologia.

Tais dados revelam a proeminência de novas tecnologias para a comunicação integrada de marketing. Assim sendo, é essencial que as empresas conheçam as possibilidades, funcionalidades, vantagens e desvantagens que tais tecnologias podem proporcionar.

No que se refere a conceituação, a “inteligência artificial” corresponde à área da Ciência da Computação relacionada ao desenvolvimento de máquinas e computadores com a capacidade de imitar a inteligência humana. Trata-se de um campo extremamente complexo, haja vista que a “inteligência” para ser considerada de “nível humano” precisa ter algumas habilidades e características (Gabriel e Kiso, 2021), que estão expostas na tabela 45.

Desse modo, no âmbito geral, o termo ‘inteligência artificial’ é referenciado quando as máquinas imitam as funções cognitivas que os humanos associam com as “mentes humanas”, tal como aprendizagem e solução de problemas (Russel, 2009 *cit. in* Gabriel e Kiso, 2021). Assim, pode-se dizer que a inteligência artificial é o campo de estudos da computação cujo foco de estudo compreende o desenvolvimento de sistemas que tenham a capacidade de reproduzir comportamentos inteligentes e realizar tarefas complexas com um grau de confiabilidade humano (Russell e Norvig, 2013 *cit. in* Silva *et al.*, 2021).

Imagine-se uma máquina com “plenas capacidades” tomando decisões estratégicas para as organizações e resolvendo problemas. Este é o propósito da inteligência artificial, resolver e trazer velocidade às decisões e ações das empresas.

**Tabela 45**

*Habilidades da inteligência humana*

| Habilidades                                                            | Descrição                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Raciocinar                                                             | Estratégia, solução de problemas, compreensão de ideias complexas e capacidade de tirar conclusões em ambientes com incerteza. |
| Representar o conhecimento (incluindo o conhecimento de “senso comum”) | Planejar, aprender, comunicar em linguagem natural, integrar todas essas habilidades para uma meta comum, sentir (ver, ouvir). |
| Agir                                                                   | Se movimentar e manipular objetos de forma inteligente, detectar e responder a ameaças.                                        |
| Imaginação                                                             | Habilidade de criar imagens e conceitos mentais que não foram preparados.                                                      |
| Autonomia                                                              | Compreender qual decisão pode ser tomada e agir diante dela.                                                                   |

Fonte: Adaptação de Gabriel e Kiso (2021).

Pode-se inferir que a inteligência artificial consiste numa tecnologia transversal com o propósito de prover dados relevantes, por meio da utilização *de big data* e máquinas apropriadas. O objetivo final é de alcançar a capacidade humana para fazer análises, contribuindo para a tomada de decisão (Hoffmann-Riem, 2019). Para além disso, Legg e

Hutter (2007) acreditam que além da capacidade de resolução de problemas, a inteligência artificial pode abarcar o conhecimento emocional, a razão e o pensamento crítico.

Complementarmente, a inteligência artificial pode ser definida como a simulação de processos de inteligência humana, com base em recursos de reconhecimento de fala, e definição de algoritmos para tomada de decisão (Devang *et al.*, 2019). Desse modo, as pessoas podem ter mais tempo para se dedicarem a outras atividades úteis para as empresas, proporcionando, assim, maior satisfação ao cliente (Bock *et al.*, 2020).

Pode-se afirmar que a inteligência artificial tem recebido atenção devido ao potencial para gerar desenvolvimento e bem-estar aos níveis individual, empresarial e social, considerando um mundo no qual os dados estão amplamente disponíveis, é importante considerar novas formas de analisá-los com vista a gerar mais resultados para as organizações (Mourtzis *et alii.*, 2016). Frente ao exposto, pode-se dizer que há uma forte tendência para o próximo estágio de transformação, ou seja, um próximo nível disruptivo baseado em uso de inteligência artificial em empresas de todos os setores (Lichtenthaler, 2018).

Isto posto, é amplamente disseminado que a inovação é um tema proeminente e está associada ao desenvolvimento e continuidade dos negócios das empresas. Liu e Shong (2018) destacam que, para inovar, a primeira etapa é analisar para aprimorar as próprias capacidades científicas e tecnológicas associadas ao aumento do investimento em *big data* e inteligência artificial. Para os autores, os investimentos em inteligência artificial podem: i. gerar vários benefícios, como desempenho para as empresas; ii. gerar capacidade de inovação, eficiência de marketing e de educação; e iii. interações nas etapas da jornada do cliente com a empresa para que sejam mais inteligentes e eficazes para formulação de estratégias (Liu e Shong, 2018).

Assim, fica evidenciada a relação que pode existir entre marketing e inteligência artificial; é possível utilizar a tecnologia em prol da jornada do cliente, funil de vendas, planejamento estratégico de comunicação de marketing e, tudo isso, de forma integrada, gerando resultados em tempo real para tomada de decisões assertivas.

Pode-se dizer que o marketing utiliza os benefícios que a inteligência artificial pode proporcionar, tais como dados relativos as necessidades do consumidor, *insights* de clientes, análise de mercado e da concorrência (Jarek e Mazurek, 2019). A tabela 46 evidencia as principais áreas de atuação da inteligência artificial.



**Tabela 46**

*Principais áreas de atuação da inteligência artificial*

| Área de atuação                    | Descrição                                                                                           |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Robótica                           | Dispositivos que são capazes de realizar determinadas tarefas que exigem força e precisão.          |
| Visão por computador               | Capacidade de extrair informações do ambiente com base em imagens.                                  |
| Processamento de linguagem natural | Tradução <i>online</i> de conversas de pessoas de diferentes países.                                |
| Sistemas especialistas             | Sistemas que são capazes de fornecer respostas assertivas aos usuários.                             |
| Reconhecimento de padrões          | Capacidade de reconhecer palavras, gestos, faces e o próprio ambiente.                              |
| Base de dados inteligente          | Capacidade de interpretar os dados.                                                                 |
| Prova de teoremas                  | Proposição para solução de problemas em diversas áreas com base na definição de sequências lógicas. |

Fonte: Artero, 2009 cit. in Silva et al., 2021.

Tais áreas podem agregar diversos benefícios ao marketing mediante as possibilidades expostas. Isto aplica-se, não apenas, no marketing, mas igualmente nas mais variadas áreas. Por exemplo, o reconhecimento de padrões pode, certamente, antecipar a necessidade de um cliente. Com isso, a empresa pode “surpreendê-lo” com uma solução e suprir este desejo.

Complementarmente, Madeira *et al.* (2020) afirmam que os benefícios e impacto da inteligência artificial no marketing são diversificados. Com o uso desta tecnologia, tornou-se possível proporcionar uma experiência mais personalizada aos clientes e consumidores e, com isso, promover um resultado financeiro positivo para as organizações.

#### **1.4.1.2 Aplicações da inteligência artificial na comunicação integrada de marketing**

Sabe-se que a inteligência artificial “aprende” por meio do rastro de dados que as pessoas deixam no mundo digital. Por meio dos algoritmos, torna-se possível evidenciar tendências e comportamentos (Schwab, 2016 cit. in Silva et al., 2021). Dito isto, a tabela 47 exhibe algumas aplicações para as ações de comunicação integrada de marketing.

Os dados da tabela expõem a relevância do uso da inteligência artificial. A capacidade da análise preditiva de padrões de compra pode apoiar as organizações nas projeções de lucros e consequentemente de gastos. Isso significa que pode ser possível mensurar

antecipadamente e com maior precisão os investimentos em comunicação integrada de marketing. Adicionalmente, é possível determinar se a compra está sendo realizada pelo público-alvo mapeado ou se existem outras personas que precisam de atenção. Assim, as empresas podem direcionar de maneira mais assertiva as ofertas.

**Tabela 47**

*Aplicações da inteligência artificial na comunicação integrada de marketing*

| Tipo de aplicação                            | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Análise preditiva dos padrões de compra      | Utiliza grande quantidade de dados para realizar previsões de resultados futuros.                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Reconhecimento automático de imagem          | Reconhecimento profundo de objetos e pessoas. A possibilidade de utilizar este tipo de reconhecimento de imagem pode contribuir para melhorar a sincronia entre o conteúdo <i>online</i> e as visitas às lojas físicas. Neste sentido, as empresas podem utilizar este reconhecimento para criarem uma melhor experiência de ofertas aos clientes em ambos os ambientes. |
| <i>Chatbots</i> inteligentes                 | Possibilidade de criar comunicação <i>omnichannel</i> , integrando e complementando as interações com atendimento humano.                                                                                                                                                                                                                                                |
| Análise de sentimento por meio do tom de voz | Alguns sistemas conseguem detectar, em tempo real, o estado emocional do indivíduo para melhor atendê-los.                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <i>Insights</i> sobre o público              | Adicionalmente à predição de padrões de compra, os sistemas de inteligência artificial podem ser usados para conhecer melhor os diversos níveis de preferência do público para que assim, as empresas possam entregar conteúdo, preços, produtos e outras formas de experiência de forma personalizada.                                                                  |

Fonte: Adaptação de Gabriel e Kiso, 2021.

Para Murray (2014), a análise preditiva possibilita aos profissionais de marketing preverem futuras ações assim como seus impactos. Desse modo, é possível obter informações para otimizar o processo de geração de *leads* e, com isso, adquirir novos clientes. Assim, pode-se dizer que a inteligência artificial, por meio da análise preditiva, apoia as organizações na descoberta assertiva do que os clientes irão comprar (Shankar, 2018 *cit. in* Tomás, 2020).

Outro aspecto relevante é a possibilidade de reconhecimento de imagem. Sabe-se que as pessoas são únicas e, por isso, o tratamento personalizado tende a ser mais assertivo. Imagine-se uma pessoa numa loja sendo tratada pelo nome, interagindo com um atendente ou vendedor que sabe exatamente quais opções oferecer sem precisar de fazer perguntas. Certamente tais experiências são benéficas para o cliente e fortalecem a marca.

Sabe-se que, na comunicação, o tempo de resposta é um grande desafio para muitas empresas haja vista a necessidade de personalização e de uma tratativa empática. Assim

sendo, os *chatbots* inteligentes são uma alternativa a ser considerada no processo de comunicação com os clientes. É fato que a empresa precisa determinar em quais pontos de contato a pessoa “falará com uma máquina” e em quais situações será atendida por um ser humano. Essa definição é vital para o sucesso da estratégia.

Pode-se dizer que o *chatbot* propõe um “toque humano” numa interface que é digital. Assim, promovem-se conversas e interações entre humano e máquina que são semelhantes às interações entre humanos no ambiente digital (Shiraishi *et al.*, 2019). Kull *et al.* (2021) destacam que os *chatbots* têm o potencial para melhorar a experiência do consumidor e exaltar a experiência com a marca.

Igualmente importante neste contexto é o reconhecimento do sentimento através do tom de voz. Certamente uma pessoa nervosa deve ser atendida de uma forma diferente do que uma pessoa mais calma, mesmo se tratando do mesmo assunto. Em linhas gerais quando uma pessoa está nervosa ela quer ser ouvida, e deseja que sua dor seja compreendida, reconhecida e resolvida. Assim, o modelo de atendimento da empresa precisa prever tais situações e determinar o atendimento mais adequado.

Por fim, outra aplicação importante da inteligência artificial para a comunicação integrada de marketing é a grande quantidade de *insights* que podem ser fornecidos para que a empresa tome decisões estratégicas em todos os âmbitos.

Complementarmente às aplicações citadas, expõem-se na tabela 48 os tipos de análise que a inteligência artificial pode prover, assim como a relação com as áreas de trabalho beneficiadas e as decisões que podem ser tomadas com base nestas informações.

**Tabela 48**

*Tipos de análises da inteligência artificial e correlação com as áreas envolvidas para tomada de decisão*

| Tipo de análise | Áreas relacionadas                                                          | Decisões que podem ser influenciadas pela inteligência artificial         |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Numérica        | Finanças, contabilidade, vendas e marketing, logística, operações de lojas. | Localização da loja, variedade, preço, promoções e valor do investimento. |
| Textual         | Satisfação do cliente, análise e avaliação do produto.                      | Modificação do produto, introdução de novo produto, melhoria do serviço.  |

|                |                                                             |                                                                                                         |
|----------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vocal          | Apoio ao cliente, gestão de pedidos.                        | Previsão de compra, recuperação de serviços, atendimento de pedidos.                                    |
| Imagem e vídeo | Análise comportamental do consumidor, variedade do produto. | Layout da loja, espaço nas prateleiras, colocação dos itens, conteúdo digital, recomendação do produto. |

Fonte: Adaptação de Shankar, 2018, *cit. in* Moreira, 2021.

As empresas, por meio da inteligência artificial, podem investigar e antecipar o comportamento do consumidor e, com isso, gerenciar assertivamente as vendas e o relacionamento com o cliente por meio da experiência nas lojas físicas e digitais. Adicionalmente, é possível otimizar os meios de comunicação, direcionando-os para aquilo que faça sentido para o cliente. Relativamente às entregas, a inteligência artificial pode contribuir com a gestão da logística, o inventário e o transporte (Shankar, 2018, *cit. in* Moreira, 2021). Acrescenta-se a isso a possibilidade de redução de custos e aumento das receitas por meio das decisões mais assertivas da área de marketing (Davenport *et al.*, 2020).

#### 1.4.1.3 *Machine learning* para potencializar as ações de comunicação

*Machine learning* consiste no principal pilar da inteligência artificial e compreende a utilização de diversos modelos matemáticos tais como estatística, probabilística e, inclusive, redes neurais. O objetivo é identificar padrões no conjunto de dados capturado e, com isso, aprender e realizar previsões (Kalicanin *et al.*, 2019).

*Machine learning* significa "aprendizado de máquina" e representa o campo de estudo que dá aos computadores a habilidade de aprender sem serem explicitamente programados (Gabriel e Kiso, 2021). Assim sendo, é a capacidade de um computador aprender sem ter necessariamente especificação ou instruções de algum programa (Kalicanin *et al.*, 2019).

O ser humano está em constante aprendizado com base nas experiências que adquire. Por exemplo, um indivíduo pode decidir ir para o Aeroporto Internacional de São Paulo, o maior do Brasil, por meio da Rodovia Airton Senna, pois ouviu de conhecidos que esta é a melhor rota. Entretanto, ao pegar a rodovia percebeu que levou mais tempo do que o esperado, pois não considerou o trânsito no local em função do "horário de pico". Assim sendo, numa próxima vez que tal indivíduo for ao aeroporto, além de considerar a rodovia mais adequada certamente ele irá ponderar sobre o horário mais adequado para o trajeto em função do trânsito. Pode-se dizer que tal indivíduo incorporou um aprendizado.

Algo de semelhante ocorre na *machine learning*: por meio de experiência com base em dados, o computador "aprende" e leva em consideração todo o repertório para a "tomada de decisão" ou ação. Assim como o ser humano está em constante aprendizado, o mesmo ocorre com esta tecnologia.

Assim sendo, a *machine learning* é um campo da inteligência artificial que permite a um programa "aprender", ou seja, não é necessário que os programadores especifiquem um código que determina ações ou previsões para o programa realizar uma determinação ação. Pelo contrário, em vez disso, o código ora imputado reconhece padrões e similaridades das experiências anteriores e assume uma ação apropriada com base nestes dados (Gabriel e Kiso, 2021).

Torna-se possível, assim, uma melhor automação, na qual o programa ou sistema considerará as experiências para lidar com as tarefas que precisa realizar. Desse modo, a *machine learning* refere-se a uma vasta gama de algoritmos e metodologias que permitem que *softwares* melhorem seu desempenho à medida que obtêm mais dados. Isto posto, trata-se de um campo extremamente promissor, ao passo que fornece ferramentas que podem ser usadas com potencial transformador na sociedade. Entre as aplicações de *machine learning* podem-se citar: reconhecimento de texto e linguagem natural, análise de texto, reconhecimento de voz e síntese de fala, visão computacional, carros autônomos, busca *online*, sistema de recomendação, detecção de fraudes, segurança de rede e de dados (Gabriel e Kiso, 2021).

Destaca-se ainda que por meio da *machine learning* é possível implementar a análise preditiva (Folstad e Kvale, 2018). Tal metodologia pode apoiar e facilitar a precificação de alguns produtos, como, por exemplo, o seguro de carro. Por meio dos dados absorvidos, tais como experiência na condução, dados geográficos, acidentes e informações policiais disponíveis, é possível a empresa determinar o risco de novos condutores e, com isso, tornar a precificação do produto mais assertiva (Lies, 2019).

Complemente ao exposto, por meio do *machine learning* é possível registrar e analisar os comentários sobre as marcas em diversos canais, aprendendo, assim, com as emoções expressas nestes dizeres sobre a empresa. Tal análise apoia os profissionais de marketing na personalização do atendimento, dos produtos e dos serviços (Ullal *et al.*, 2021). Refere-se ainda que os dados das plataformas digitais são essenciais para antecipar os possíveis problemas que as empresas possam apresentar (Mostafam 2013 *cit. in* Ullal *et al.*, 2021).

O *machine learning* proporciona diversas possibilidades para potencializar os resultados na comunicação integrada de marketing. Por meio da aprendizagem autônoma, é possível conhecer melhor cada consumidor e oferecer soluções e propostas personalizadas no tempo certo. A personalização é um grande ganho neste sentido. Com base em dados, as organizações podem recomendar. Este é inclusive o caso da Netflix. Ao acessar a plataforma geralmente o usuário encontra opções compatíveis com seus gostos pessoais. Isso porque a “máquina aprendeu” conforme todos os filmes e séries que tal indivíduo assistiu. Tem-se um grande ganho, haja vista que podem ser expostas opções atrativas ao indivíduo que ele mesmo nem buscaria na plataforma, por desconhecimento. Assim, pode-se afirmar que a *machine learning* proporciona novas possibilidades de negócio e novas formas de encantar o cliente.

Contudo, é preciso que as organizações estejam atentas a algumas questões relevantes a considerar relativas ao uso da *machine learning*, conforme exposto na tabela 49.

**Tabela 49**

*Questões relevantes a considerar no uso da machine learning*

| Tema                           | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Criatividade                   | É resultado da combinação de diversas características nativas do ser humano, tais como emoções, intuição e empatia. Tais comportamentos são difíceis de serem replicados nas máquinas de forma combinada. Muitas decisões de marketing são tomadas com base na criatividade, e, neste sentido, pode ser uma limitação.                                                                          |
| Princípios morais e éticos     | Consiste na capacidade de expressar emoções, de tomar decisões, compreender a ética e moral inerentes do ser humano. Assim sendo, é questionável se as máquinas podem ter tal capacidade. E mesmo que a tenham, é preciso refletir se agirão dentro dos limites morais e éticos.                                                                                                                |
| Atendimento do consumidor      | Não é unanimidade o gosto das pessoas pelo atendimento por robôs. Espera-se que tal percepção mude, contudo é preciso considerar tal questão.                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Algoritmos podem estar errados | Se as instruções imputadas no computador estiverem incorretas, certamente resultará em cálculos matemáticos e estatísticos incoerentes que induzirão a decisões inconsistentes. É preciso ter em mente que qualquer sistema, por mais avançado que seja, tem o propósito de servir as pessoas. Assim sendo, é importante questionar as informações e verificar mais de uma fonte\base de dados. |

Fonte: Adaptação de Miklosik *et al.* (2019).

Neste sentido, é importante que os temas expostos estejam em pauta nas organizações para que o uso da *machine learning* não seja limitado ou ainda, se torne uma desvantagem. O fator humano é essencial para condução das estratégias de marketing.

Por fim, pode-se concluir que as aplicações de inteligência artificial e *machine learning* têm impacto positivo na satisfação dos clientes e, com isso, no crescimento dos resultados da empresa. É possível afirmar que, com tais ferramentas, os profissionais de marketing têm melhor compreensão sobre a jornada do cliente, e, com isso, têm acesso a informações a respeito de preferências de clientes, previsão para melhores ofertas e preços e acesso a *leads* qualificados. Todos estes fatores cooperam para a previsão das vendas de forma mais assertiva (Kalicanin *et al.*, 2019).

#### **1.4.2 Ambientes imersivos**

##### **1.4.2.1 Realidade mista**

Conceitua-se realidade mista como a fusão dos mundos físico e virtual de modo a produzir novos ambientes e visualizações, nas quais objetos físicos e digitais coexistem e interagem em tempo real. Assim sendo, quando em uma situação de realidade mista prevalece a virtualidade sobre a realidade física, de modo que a realidade física esteja "ampliando" as informações virtuais, tem-se a virtualidade aumentada. Em contrapartida, em situações de realidades mistas, em que o que prevalece é a realidade física sobre a virtualidade, e é ampliada a realidade física, tem-se a realidade aumentada (Gabriel e Kiso, 2021). Para exemplificar os conceitos, apresentam-se alguns exemplos dos termos na tabela 50.

Como exposto, há o uso prático e comercial de tal tecnologia. Gabriel e Kiso (2021) destacam que tais tecnologias se têm popularizado em função de alguns fatores importantes de uso comercial, tais como: i. melhoria nas tecnologias de processamento de dados e imagem em computadores pessoais; ii. barateamento e disseminação da “banda larga” e conexão à Internet; iii. avanços nas tecnologias *mobile*, permitindo maior capacidade de processamento, visualização e conexão de dados; e iv. barateamento progressivo do *hardware* em geral.

Somam-se a isto as tecnologias disponibilizadas nas redes sociais, tais como os filtros para Instagram *Stories*, Facebook *Stories*, Tiktok e Snapchat. Pode-se dizer que a realidade aumentada está presente no dia a dia das pessoas. Pode-se citar ainda as

funcionalidades específicas do Google Maps, nas quais as pessoas podem interagir, postando fotos e sinalizando acidentes em tempo real.

**Tabela 50**

*Exemplos de realidade mista*

| Termo                  | Exemplo                                                                                                                                                     |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Realidade virtual      | Caves imersivas são os exemplos mais comuns, tal como o Facebook Horizon.                                                                                   |
| Virtualidade aumentada | Uso do HoloLens <sup>9</sup> da Microsoft para atividades profissionais como modelagem de produtos, exames médicos, instalações residenciais, entre outros. |
| Realidade aumentada    | Aplicativo Google Maps que traça uma rota e indica o caminho por meio de informações sobrepostas à realidade e em tempo real.                               |

Fonte: Adaptação de Gabriel e Kiso, 2021.

Por fim, como exposto, há grandes possibilidades de uso comercial de tais tecnologias para interação com o cliente, e as empresas podem utilizar estas estratégias em seus planos de comunicação integrados de marketing.

#### **1.4.2.2 Realidade aumentada e suas aplicações no marketing**

Como ora exposto, o conceito de realidade aumentada consiste na adição de elementos virtuais à realidade física de modo a ampliá-la (Gabriel e Kiso, 2021). Tal tecnologia proporciona alguns modelos de negócio tais como expostos na tabela 51.

**Tabela 51**

*Modelos de negócio/ aplicações da realidade aumentada*

| Modelo de negócio/ aplicação | Descrição                                                                                                            |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>In situ</i>               | Auxílio para vendas por meio da visualização de projetos e produtos colocados no ambiente.                           |
| Utilidade                    | Uso da realidade aumentada para auxiliar o usuário, apoiando-o em sinalizações e localizações.                       |
| Treinamento                  | Oferecer treinamento utilizando a realidade aumentada para promover um ambiente mais interativo e imersivo.          |
| <i>Social gaming</i>         | Uso de realidade virtual em redes sociais potencializando a sua propagação.                                          |
| <i>Layers</i> de localização | Aplicativos e realidade virtual que aprendem informações sobre os locais, como localização de parques, restaurantes. |
| <i>Virtual demo</i>          | Uso de realidade virtual para demonstrar produtos.                                                                   |

<sup>9</sup> O HoloLens é um dispositivo da Microsoft chamado de "computador holográfico". O aparelho trabalha com hologramas e seu *hardware* é inteiramente voltado para interpretar gestos e vozes (TechTudo, 2023).



|                                 |                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Educação experimental           | Aplicativos de realidade virtual que auxiliam em processos educacionais.                                                                                                                                                |
| Classificados                   | Diretórios em realidade virtual para localizar produtos e serviços locais de forma que as pessoas sejam guiadas aos produtos e serviços que procuram.                                                                   |
| Compra personalizada            | Proporciona mensagem exclusiva para cada cliente em função de suas características pessoais.                                                                                                                            |
| Cooperação                      | Aplicativos de realidade aumentada que permitam que as pessoas interajam, cooperando em ações específicas, como, por exemplo, videoconferência.                                                                         |
| <i>Branding</i>                 | Aplicativos de realidade aumentada para promover a marca/empresa.                                                                                                                                                       |
| Eventos aumentados              | Aplicativos de realidade aumentada que permitem visualizar informações adicionais sobre eventos, como jogos e shows, quando a câmera dos smartphones são direcionadas para determinadas cenas, jogadores, artistas etc. |
| <i>Entertainment</i>            | Nova forma de TV e filmes experimentais em que as pessoas vivem a experiência do filme por meio de realidade aumentada.                                                                                                 |
| Reconhecimento e direcionamento | Aplicativos de realidade aumentada com reconhecimento facial ou ainda que direcionem para que obtenhamos as informações que precisamos.                                                                                 |

Fonte: Hayes, 2009 cit. in Gabriel e Kiso, 2021.

Existem inúmeras possibilidades de utilização da realidade aumentada para proporcionar uma experiência personalizada e diferenciada ao cliente. É essencial que a empresa defina no plano de comunicação integrado de marketing quais tecnologias almeja utilizar e considere os custos, pois, a depender do que a organização deseja dispor, pode tratar-se uma forma ainda não difundida da tecnologia, o que pode encarecer a estratégia.

Para Yanaze *et alii.* (2022), as estratégias de marketing que envolvem a realidade aumentada potencializam a interatividade da empresa com o público-alvo e podem ser utilizadas como conteúdo rico em ações de *Inbound* marketing, assim como para fortalecer a presença digital da organização.

#### **1.4.2.3 Realidade virtual cooperando com as ações de marketing**

Os ambientes típicos de realidade virtual digital são conhecidos como cavernas digitais, que são classificadas tecnicamente como um sistema eletrônico totalmente imersivo. A caverna digital é uma plataforma de computação e visualização de desempenho de processos na qual há utilidade para várias áreas do conhecimento. Através da combinação da projeção de imagens tridimensionais com o uso de óculos especiais, além de interfaces que estimulam sensações sonoras e táteis, ela é utilizada para tomadas de decisões críticas em vários níveis (Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2010).

De todo o modo, ainda existem barreiras tecnológicas que impedem o uso comercial e em larga escala pelo público das cavernas digitais. Em compensação, *games* imersivos e os mundos virtuais, tais como o *Second Life* e o Facebook *Horizon*, disseminam um tipo diferenciando de realidade virtual, uma nova linguagem, que já está disponível de forma *online* e possui potencial para ações de marketing específicas como, por exemplo, a promoção de vendas (Gabriel e Kiso, 2021).

A realidade virtual tem um potencial significativo para criação, simulação e experimentação de realidades que eventualmente não estão ao alcance das pessoas. Tal fato é particularmente interessante na simulação e experimentação, pois é possível criar realidades: i. passadas que não existem mais, como, por exemplo, cidades medievais; ii. nas quais as pessoas não conseguem experimentar devido às limitações humanas, tecnológicas ou comerciais, como, por exemplo, navegar dentro de um vulcão, passear na superfície de Marte, voar sem equipamentos; iii. nas quais as pessoas não possam experimentar por limitação pessoais, como, por exemplo, lutar caratê aos 70 anos de idade quando nunca se praticou este esporte, entre outras experiências neste âmbito; e iv. inexistentes até o momento, tal como, ambientes em qualquer valor de gravidade (maior ou menor que a Terra), teletransportar-se, entre outros ambientes (Gabriel e Kiso, 2021).

Têm-se assim, possibilidades para atuação da área de marketing, seja promovendo experiências, estando presente em experimentos nos quais o público-alvo terá contato, ou ainda criando ações de realidade virtual para atrair o público.

De modo prático, a realidade virtual pode ser aplicada para: i. *user experience* em *stands* de eventos, feiras e expositores; ii. passeios virtuais em edifícios, ambientes corporativos, ou ainda espaços fictícios que podem ser disponibilizados em aplicativos, *hotsites* e\ou *website* institucional; iii. simuladores de uso do produto ou serviços; e iv. *games* para publicidade (Yanaze *et alii.*, 2022).

Isto posto, pode-se afirmar que as ações de realidade virtual cooperam nas ações de comunicação de marketing da empresa. Certamente, uma experiência de uso do produto ou serviço por meio de uma simulação, pode tangibilizar ainda mais os benefícios da aquisição, do mesmo modo que, um passeio pela empresa e suas dependências pode ser vital para, por exemplo, evidenciar um processo diferenciado, mostrar como e por quem os produtos são feitos. Tal ação pode proporcionar identificação do indivíduo com a empresa. Está assim evidenciado a relevância da utilização de ações de realidade virtual no plano integrado de comunicação de marketing das empresas.

#### **1.4.2.4 Metaverso: um novo mundo digital proeminente**

Tendo em consideração o avanço das tecnologias de computação gráfica empregues em produções audiovisuais, *games*, simuladores e instalações interativas, a possibilidade de criar ambientes virtuais complexos e com qualidade gráfica realista tem se tornado cada vez mais acessível e comum. Do mesmo modo, o acesso aos mundos virtuais que antes era restrito a *videogames* e computadores superpotentes, atualmente está mais acessível, sendo possível, inclusive, consultar algumas aplicações por meio do *smartphone*. Utilizando este poder computacional, o avanço da cultura digital de interação e sociabilidade digital disseminadas por meio das redes sociais, o conceito de metaverso procura unir a criação de ambientes de realidade virtual com a ação social das pessoas na Internet<sup>10</sup>. Assim sendo, o metaverso simula a realidade criando dinâmicas sociais, promovendo espaços virtuais de interação, trocas e atuações (Yanaze *et alii.*, 2022).

Desse modo, pode-se dizer que o metaverso é um universo virtual, criado paralelamente ao mundo real, e com características inspiradas no ambiente *offline*. O foco desse universo é ser um ambiente digital alternativo, que viabiliza uma experiência sensorial real e desperta emoções, como as que as pessoas têm a partir dos seus próprios sentimentos (Rock Content, 2022). Pode-se dizer que os mundos virtuais estão se tornando cada vez mais realistas e considerados como plataformas inovadores para o marketing digital imersivo e para a construção das marcas (Barnes e Mattsson, 2011).

Como se trata de uma “simulação” do mundo real, pode-se dizer que existem várias possibilidades para a área de marketing, tendo em consideração que as pessoas “vivem” e “compram” neste ambiente virtual, ou seja, a demanda existe. A questão primordial é compreender quais são as necessidades e como supri-las neste ambiente. De todo o modo, como as pessoas estão presentes neste universo, pode-se dizer que é possível promover produtos e serviços do mundo real.

A tabela 52 apresenta alguns exemplos de como utilizar estrategicamente o marketing no ambiente do metaverso.

---

<sup>10</sup> Tal tecnologia está presente no jogo Second Life, cuja tradução significa "segunda vida". Trata-se de um jogo, e, também, é considerado simulador, rede social e comércio virtual. O propósito é que os jogadores tenham uma vida paralela à vida real, ou seja, uma vida secundária e virtual. Dentro de um ambiente tridimensional, o avatar (personagem criado pelo jogador) pode trabalhar, estudar, fazer compras, construir sua casa, montar seu negócio, casar-se, participar de festas, entre outras atividades (Dantas, 2023).

**Tabela 52***Ações de marketing no metaverso*

| Ação de marketing                                   | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Investimento em publicidade                         | Trata-se de campanhas inseridas naturalmente em canais sociais e plataformas digitais dos mundos virtuais de modo a fazer com o que os usuários tenham contato com a marca /empresa.                                                                                                                                                                                                                     |
| Criar um paralelo entre o ambiente real e o virtual | Se a empresa puder replicar no metaverso o que oferece no mundo real, certamente será uma excelente forma de aumentar a percepção dos usuários referente a marca da empresa, além do potencial de gerar negócios reais.                                                                                                                                                                                  |
| Vender bens virtuais para avatares digitais         | Os avatares correspondem a identidade virtual dos usuários, por isso, como o ser humano, eles podem comprar e gastar com experiências no metaverso.                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Transformar produtos em NFTs (non-fungible token)   | NFTs significa tokens não fungíveis e comprovam a autenticidade de um produto, além de aumentar a confiança do usuário no processo de compra. Assim sendo, quando uma empresa transforma os bens virtuais em NFTs, pode comercializá-los com mais segurança. Adicionalmente, é possível torná-los colecionáveis ou usá-los como recompensa, o que tende a aumentar a fidelidade dos usuários pela marca. |
| Criar eventos ao vivo                               | Os eventos que ocorrem ao vivo no metaverso são conhecidos como <i>Massive Interactive Live Events</i> (MILEs) e consiste em reunir uma grande quantidade de usuários em um mesmo evento ou jogo, em tempo real. Os avatares interagem e influenciam a experiência dos demais. Tais eventos podem ser promovidos nas redes sociais e em outros canais de comunicação da empresa.                         |

Fonte: Adaptação Rock Content (2022).

Esses são alguns exemplos das possibilidades do uso do marketing no metaverso. Sabe-se que exige investimento e, a depender da ação definida, este pode ser significativo. Por isso, é importante que a empresa preveja todas as ações no plano de comunicação integrado de marketing. Ressalta-se ainda que a empresa precisa estar onde o público-alvo está. Assim sendo, a depender do produto ou serviço que determinada empresa oferece, pode ser imprescindível a presença dela no metaverso.

#### 1.4.3 IOT - Internet das coisas

A *Internet of Things* – IOT é definida como a tecnologia em que todos os tipos de objetos podem ter recursos de detecção, rede e processamento de modo a permitirem que se comuniquem com outros dispositivos e serviços, fornecendo assim, valor agregado (Côrte-Real *et alii.*, 2019 *cit. in* Yanaze *et alii.*, 2022). As principais funcionalidades são:

- permitir que coisas, pessoas e processos sejam conectados a qualquer hora, lugar, com

quaisquer outras coisas, pessoas, utilizando qualquer caminho de rede; ii. ser capaz de integrar a identificação de objetos inteligentes, recursos de rede e integração com outros usuários; iii. uma vez conectadas, essas “coisas” podem enviar dados e interagir com outras “coisas” e processos em tempo real; iv. constituir uma fonte importante de *big data*; v. ajudar as empresas na coleta de dados para melhorar o desempenho ao analisar tais informações; e vi. possibilitar a utilização de dados para análise do sentimento do cliente, detecção de fraude e gerenciamento de risco (Côrte-Real *et alii.*, 2019 *cit. in* Yanaze *et alii.*, 2022).

Todas as interações que o ser humano tem com algum objeto transmitem informação<sup>11</sup>. Isto posto, uma definição empregue para a IOT é que tal tecnologia impulsiona a interação entre empresas e público-alvo. Neste conceito, considera-se que diversos objetos e ambientes do cotidiano comum recebem componentes computacionais e estão sendo aprimorados ao se conectarem à Internet. Desse modo, tais objetos permitem o processamento de dados sobre o seu uso e, assim, que as empresas conheçam cada vez mais os seus clientes e possam automatizar processos com o objetivo de otimizar a experiência de compra e do uso dos respectivos produtos e serviços (Yanaze *et alii.*, 2022).

Assim sendo, a IOT compreende um sistema de comunicação no qual os objetos podem ser identificados e conseguem “pensar” e interagir com outros objetos com o propósito de coletar dados para tomada de decisão no tempo certo e de forma automatizada (Khoo, 2011). Desse modo, existe um potencial enorme de dados que podem ser coletados e revertidos em aprimoramento de serviços e, em estratégias de marketing. Destaca-se que o incremento de dados que são produzidos pelos diversos aparelhos conectados à Internet precisa ser acompanhado por sistemas de inteligência artificial que permitam extrair informações estratégicas de *big data* para que, como exposto, tais informações possam ser utilizadas a favor das organizações (Yanaze *et alii.*, 2022).

---

<sup>11</sup> Por exemplo, um indivíduo abre a porta da geladeira porque está buscando comida. Se ele faz isso repetidamente pela manhã, estabelece-se um padrão. Tais informações podem ser utilizadas por empresas de diversos setores. É sabido que já existem geladeiras e refrigeradores que sinalizam via conexão com *smartphone* ou na própria tela do equipamento quando algo não vai bem. Existem inclusive linhas que sinalizam se a quantidade de alimentos é suficiente ou não conforme a quantidade pré-determinada pelo usuário. Outro exemplo presente no dia a dia das pessoas são os televisores com tecnologia de conexão com outros aparelhos da casa, e ainda, com a própria voz do detentor do aparelho. Tais aparelhos sugerem programas, podem ligar ou desligar sozinhos e, podem ser acionados mediante outra ação definida.

O pressuposto do IOT consiste em permitir a troca autônoma de informações relevantes entre diferentes dispositivos, que são identificáveis de maneira particular e estão incorporados ao nosso redor de forma invisível. Podem ser alimentados por redes e sensores sem fio, radiofrequência ou outras tecnologias de identificação (Shen e Liu, 2011). Portanto, tais dispositivos são detectados pelos sensores e redes sem fio, para processamento da informação e, posteriormente para a tomada de decisão, que compreende a execução de uma ação automatizada (Klan *et al.*, 2012).

Toda nova tecnologia pode fazer surgir novos produtos e serviços e as empresas precisam estar atentas em como atualizar seus produtos e serviços por meio da IOT, ou ainda, transformá-los, visando uma nova experiência para os clientes. Além dos dados mapeados nesta conexão da IOT serem disponibilizados para as empresas, podem ficar disponíveis para que os clientes se autoavaliem<sup>12</sup>.

Complementarmente, de acordo com as preferências e comportamentos de consumo identificados pela IOT, é possível receber ações promocionais, ofertas, conteúdos e outras ações que impactem e façam sentido. De igual modo, a forma como o cliente utiliza um produto ou serviço pode oferecer um *feedback* valioso para a empresa (Yanaze *et alii.*, 2022).

Evidencia-se, assim, a importância e possibilidades de ações de marketing por meio da IOT. Além de estar presente na vida das pessoas por meio dos produtos e serviços, a empresa pode se fazer lembrada continuamente por meio de recomendações e alertas e, assim, por meio destas ações, embutir estratégias de comunicação de marketing. Posto isto, a tabela 53, apresenta algumas possíveis aplicações para a IOT.

**Tabela 53**

*Aplicações para a IOT*

| Aplicação                      | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sistema de tráfego inteligente | Pode ser desenvolvido um sistema que possa melhorar o trânsito em diversas cidades, com base em informações de tráfego obtidas por meio de objetos tecnológicos. Neste sentido não é apenas indicar a melhor rota como alguns aplicativos já fazem, é de fato reduzir o congestionamento. |

<sup>12</sup> Considerando o exemplo exposto da geladeira, adicionalmente a falta de alimentos, pode ser sinalizado um alto consumo de açúcar. Se a pessoa for diabética ou tiver outra doença relacionada, certamente este é um alerta importante.

|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ambiente inteligente                                 | Desenvolvimento de sistemas que possam prever desastres naturais, como terremotos, inundações e incêndios e, notificar e preparar os moradores da região com a devida antecedência.                                                                                            |
| Lar inteligente                                      | Automação residencial para controle remoto de todos os aparelhos, de acordo com a necessidade de cada indivíduo. Esses controles podem contribuir para o meio ambiente, por meio de sinalizadores de consumo excessivo, defeitos ou desperdícios.                              |
| Hospitais inteligentes                               | Fornecimento de dispositivos inteligentes incorporados a etiqueta de identificação de cada paciente, com os quais, seja possível monitorar os principais aspectos da saúde de cada indivíduo em tempo real (sem a necessidade de diversos equipamentos “ligados” no paciente). |
| Agricultura inteligente                              | Possibilidade de monitoramento da nutrição do solo, umidade, luz, e outros fatores que impactam a agricultura. Com base nisso, e por meio de sistemas, controlar de forma autônoma a temperatura e outros aspectos inerentes da agricultura por meio de sistemas integrados.   |
| Varejo inteligente e gestão da cadeia de suprimentos | Gerenciamento de compra, estoque e entregas por meio de dispositivos inteligentes, assim como rastreamento de produtos furtados e roubados.                                                                                                                                    |

Fonte: Adaptação de Farooq *et al.* (2015).

Como exposto, há diversas formas de implementação da IOT de modo a contribuir positivamente com a sociedade e, inclusive, com o meio ambiente. As aplicações, por mais que sejam de áreas distintas, envolvem a área de marketing, seja na divulgação, promoção, vendas; enfim, toda a comunicação integrada em si.

Complementarmente, Lucero (2016) destaca que há três meios relevantes nos quais a conectividade da IOT impactará a sociedade e a economia; são eles: automação, integração e servitização, conforme exposto na tabela 54.

**Tabela 54**

*Meios pelos quais a IOT impactará a sociedade e economia*

| Meios      | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Automação  | A conectividade de sensores num sistema de computação possibilita alto grau de automação dos processos. Por exemplo, sistemas de gerenciamento de frota possibilitam o registro automático de parâmetros de condução, horas de movimento, eliminando assim, a necessidade de motoristas enviarem tais informações. Tal aplicação pode ser replicada em diversas áreas da economia e sociedade. |
| Integração | A integração da máquina às “coisas” permite a obtenção de banco de dados, o que aumenta o valor agregado, haja vista que tais informações podem ser utilizadas para tomada de decisão. Por exemplo, dados coletados podem ser utilizados em apoio aos CRMs das organizações para melhorar o atendimento aos clientes.                                                                          |

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Servitização | A automação e a integração unidas, apoiam as organizações a passarem de modelos de negócios centrados apenas em produtos, para modelos orientados a serviços; conhecidos como “servitização”. Destaca-se que algumas empresas estão capturando as oportunidades de receita, advindas do desenvolvimento de um relacionamento contínuo e orientado a serviços para os clientes. |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Adaptação de Lucero (2016).

Pode-se citar ainda outros benefícios advindos da servitização, tais como: i. estímulo à recompra do produto ou serviço por meio da interação contínua com o cliente; ii. expansão do campo de atuação da organização, por intermédio do aumento do público impactado; iii. com base nas informações obtidas, possibilidade de geração de diferenciais para o negócio, proporcionando distinção da concorrência; iv. aumento da satisfação do cliente, por meio da oferta de produtos e serviços personalizados; v. otimização dos recursos da empresa, utilizando-se dos recursos existentes para disponibilização de novos produtos e serviços; vi. flexibilidade para atender às mudanças de mercado e consumo, haja vista o acesso antecipado a informações importantes; e iv. visão de sustentabilidade, por meio do incentivo ao consumo sustentável por meio da economia compartilhada (SEBRAE, 2023).

Todas as possibilidades citadas têm o potencial de aumentar a receita das empresas, assim como podem contribuir para a continuidade dos negócios, uma vez que, tendo acesso às informações relativas ao cliente e ao mercado, torna-se possível antecipar as novas tendências. Uma vez expostos os benefícios que a IOT pode fornecer para a empresa e sociedade, é preciso evidenciar os riscos, conforme o exposto na tabela 55.

## **Tabela 55**

### *Riscos de segurança da IOT*

| Identificação do risco                     | Descrição                                                                                                     |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Roubo de dados ou roubo de itens materiais | Resultado de informações obtidas ilicitamente, por meio de sistemas comprometidos.                            |
| Perda de produtividade                     | Por meio de sistemas comprometidos que não operem como pretendido.                                            |
| Perda de privacidade                       | Devido informações obtidas por meio de um sistema comprometido ou acesso ilícito por terceiros.               |
| Descumprimento de leis ou regulamentos     | Advindo da perda de dados.                                                                                    |
| Reputação impactada                        | Resultado da perda de dados confidenciais de clientes ou danos provocados por meio de sistemas comprometidos. |



|                                                                         |                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dispositivos remotos e sensores de baixo custo alimentados por baterias | Tais dispositivos podem carecer de sistemas de processamento suficientes para garantir a segurança, além da possibilidade de falha da bateria. |
| Desenvolvedores inexperientes                                           | Podem comprometer a segurança e a reputação da empresa.                                                                                        |
| Atuação de <i>hackers</i>                                               | Possibilidade de ataque a sistemas e extração de informações confidenciais em grande escala.                                                   |

Fonte: Adaptação de Lucero (2016).

Frente ao exposto, é essencial que, ao desenvolver quaisquer aplicações de IOT, as empresas estejam atentas aos riscos e implementem medidas para garantir a segurança.

#### 1.4.4 *Data-driven marketing*

Diante das iniciativas de digitalização e de utilização de novas tecnologias, as empresas têm acesso a um grande volume de dados. Diante disso, não basta apenas ter acesso aos dados, é preciso fazer o tratamento adequado para que sejam extraídas informações úteis e relevantes para as organizações.

Num cenário de muitos dados (*big data*) sendo obtidos e tratados por inteligência artificial, que se auto-aprimora, por meio da *machine learning*, para utilização do marketing, surge o conceito de *data-driven marketing*, que traduzido significa “marketing dirigido a dados”. Neste sentido, os dados gerados pelo comportamento *online* e por IOT correspondem a uma base de decisões estratégicas de marketing, tendo em vista que são considerados uma base estatística sólida para direcionar os meios, os conteúdos e as abordagens para trabalhar cada canal. Assim sendo, o desafio do *data-driven marketing* é tratar a base de dados da melhor forma possível de modo a permitir o aprimoramento da interação com o público-alvo (Yanaze *et alii.*, 2022).

Pode-se definir o conceito de marketing orientado a dados como um conjunto de técnicas e táticas que aproveitam grandes quantidades de dados para criar processos de marketing eficientes e eficazes com o propósito de entender os resultados das ações e o comportamento do público-alvo ao longo da jornada dos clientes. Tais dados fornecem informações vitais sobre as estratégias de marketing aplicadas ao negócio para que a empresa possa aprender com as informações, corrigir rotas e replicar ações que obtiveram êxito (Gabriel e Kiso, 2021).

Desse modo, os dados são cada vez mais importantes para os profissionais de marketing. Pode-se dizer que têm o potencial de se tornar o recurso mais valioso do marketing na era digital. Com a quantidade de dados oriundos dos diversos canais da organização e dados

obtidos por meio das interações diretas com os clientes é possível ter uma “*big data*” valiosa para apoiar a refinar e otimizar as estratégias de marketing. Dito isto de outra forma, compreender e organizar tais informações é tão importante quanto implantar as ferramentas e estratégias de marketing em si, pois somente tendo a mentalidade baseada em dados a empresa conseguirá aproveitar ao máximo o marketing na era digital (Gabriel e Kiso, 2021).

A *big data* fornece informações valiosas para o marketing, pois assim as marcas tornam-se mais sensíveis e assertivas às demandas do mercado (Donnelly *et al.*, 2015). Pode-se dizer que a *big data* cria valor para as empresas, pois descobre e evidencia padrões e relações entre os dados que antes não eram perceptíveis (Bulian, 2017). Com isso, a *big data* possibilita extrair novas ideias e criar novas formas de valor para as organizações e para o mercado (Silva *et al.*, 2021). Isto posto, a tabela 56, destaca os benefícios do *data-driven marketing*.

**Tabela 56**

*Benefícios da utilização do data-driven marketing*

| Benefícios                  | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tempo e clareza             | Dado o acesso a diversas fontes de dados, os profissionais de marketing podem filtrar e cruzar rapidamente dados críticos para determinar as informações mais relevantes.                                                                                  |
| Segmentação                 | O marketing orientado a dados apoia na segmentação do público-alvo, o que ajuda a garantir que as mensagens sejam cada vez mais relevantes e entregues no momento certo.                                                                                   |
| Personalização              | A personalização do marketing apoia as empresas na conexão assertiva com o público-alvo adequado.                                                                                                                                                          |
| Experiência do cliente      | Dados como pesquisa de satisfação, mapa de calor do <i>website</i> , entre outros recursos e dados, podem fornecer <i>feedback</i> importante e ainda mais informações sobre quais pontos de contato devem ser aprimorados ao longo da jornada do cliente. |
| Desenvolvimento de produtos | O marketing orientado a dados pode reduzir significativamente o risco de falha do produto ou serviço, ajudando as empresas e entenderem melhor o que os consumidores gostam e valorizam, e o que não faz sentido para eles.                                |

Fonte: Adaptação de Gabriel e Kiso (2021).

Para Gabriel e Kiso (2021), o marketing orientado a dados tem a missão de melhorar a experiência do cliente ao longo de sua jornada. Neste sentido, quando a empresa domina o entendimento baseado em dados torna-se possível criar campanhas automatizadas que possibilitem que os profissionais de marketing concentrem o tempo no campo estratégico e criativo do negócio. Uma pesquisa da Forbes Insights (2015), realizada em 2014,

apontou que as empresas que implantam a metodologia de marketing orientado a dados têm seis vezes mais chances de permanecerem lucrativas ano após ano. Tais dados corroboram a importância e relevância do marketing orientado a dados na estratégia das empresas.

Frente ao exposto, é justificado que o *data-driven* marketing deve fazer parte do plano de comunicação integrado de marketing das organizações. A metodologia oferece informações valiosas para direcionamento estratégico de todas as ações de marketing assim como, apoia na previsibilidade dos resultados e no aperfeiçoamento contínuo. A função mais importante da *big data* é elaborar previsões com base em grande número de informações e dados que podem ser utilizados para tomada de decisão (Mendes e Mattiuzzo, 2019).

## **Capítulo II – Evidências da necessidade de intervenção adicional em educação financeira no Brasil e apresentação do Projeto Sim Planejar como alternativa para suprir a carência do tema**

A presente seção é composta por duas partes. A primeira parte aborda o contexto da vida financeira do brasileiro e apresenta evidências da necessidade de intervenção adicional na temática educação financeira. Para isso, primeiramente, apresenta-se o conceito de planejamento financeiro e seus benefícios. Na sequência é exposto um enquadramento da conjuntura econômica do Brasil. Seguidamente é abordada a temática da importância da educação financeira para um gerenciamento eficaz das finanças pessoais. Em vista disso, é enunciada uma síntese da educação financeira no Brasil. Isto posto, é apresentada a situação financeira do brasileiro e evidências da necessidade de intervenção adicional a respeito da temática da educação financeira. Por conseguinte, expõe-se o cenário de endividamento no Brasil e fazem-se considerações no que se refere ao comportamento do consumidor. Por fim, apresenta-se a relevância da educação financeira para o bem-estar financeiro.

A segunda parte, por sua vez, aborda o Sim Planejar como projeto independente de promoção da educação financeira no Brasil. Para tal, em princípio, é exposto o escopo do projeto, apresentando as versões gratuita e onerosa. Por conseguinte, discorre-se sobre as diferenças entre as duas versões. Em continuidade, é exposto um recorte do público-alvo, identificando-o. Isto posto, é relatado a consonância do Sim Planejar com o contexto de comunicação de interesse público e o marketing social. Na sequência, é realizada uma narrativa acerca das estratégias de comunicação integradas de marketing empregues para promoção do Sim Planejar. Para isso, expõem-se os objetivos de comunicação integrada de marketing, fazem-se considerações sobre o plano de comunicação referentes a estratégia da mensagem, tática criativa e fonte da mensagem, e apresentam-se os canais de comunicação para promoção. Isto posto, segue-se com as justificativas do nome, cor e elementos da logomarca do Sim Planejar. Por conseguinte, é feito um relato do conjunto de estratégias de comunicação integradas de marketing empregues e, consoante a isto, fazem-se ponderações a respeito da convergência das ações em ambas as versões. Após isso, expõem-se considerações sobre o gerenciamento do plano de comunicação e o orçamento logrado. Por fim, são apresentadas evidências da intervenção adicional em educação financeira no Brasil, embasada na análise da correlação do conteúdo do Sim Planejar com a situação financeira do brasileiro.

## **2.1 Contexto da vida financeira do brasileiro e evidências da necessidade de intervenção adicional**

### **2.1.1 O conceito de planejamento financeiro em contexto e seus benefícios**

O planejamento financeiro consiste no processo pelo qual um indivíduo administra os próprios recursos com o propósito de atingir objetivos financeiros no curto, médio e longo prazos (Costa, 2022). Assim sendo, compreende um processo dinâmico e contínuo que norteia um conjunto de ações integradas de forma a orientar um objetivo no futuro e assim, possibilitar a tomada de decisão de forma antecipada nas questões financeiras (Mansano, 2018).

Isto posto, pode-se dizer que, primeiramente, a realização do planejamento financeiro evidencia a real situação do indivíduo e, com base nisso, é possível determinar as medidas apropriadas para gerar a capacidade de poupança para atingir os objetivos e metas estabelecidas (Costa, 2022). Na mesma linha de raciocínio, para Macedo (2013), o planejamento financeiro consiste num mapa de navegação para a saúde financeira de cada indivíduo, pois mostra a situação atual e possibilita o desenho de caminhos para se chegar aonde se pretende. Assim sendo, com base nas metas ora definidas, é possível analisar a situação do planejamento financeiro, ou seja, se o caminho determinado está sendo trilhado (Leal e Nascimento, 2011).

Assume-se que o planejamento financeiro compreende definir e seguir uma estratégia direcionada à acumulação de bens, que, por sua vez, compõem o patrimônio de um indivíduo e da família. Para isso, primeiramente, é preciso mapear as dívidas e fazer um levantamento dos bens e direitos e, a partir disso, desenvolver a estratégia a ser seguida para se alcançar resultados no curto, médio e longo prazos (Frankenberg, 1999).

Assim sendo, o planejamento financeiro consiste num orçamento que deve ser feito para nortear as decisões financeiras de forma consciente, canalizando os recursos para cumprir as obrigações e separando outros para realização de objetivos pré-definidos. Em linhas gerais, para Podoveze e Toranto (2009), o orçamento pode ser definido como a ação de colocar à frente aquilo que está ocorrendo hoje, ou seja, antecipar tais ações. Para Torralvo *et al.* (2018), um orçamento doméstico bem estruturado consiste em não gastar mais do que se ganha.

Por conseguinte, à medida que os recursos são administrados com eficiência em função da disciplina que o planejamento financeiro exige, o caminho natural é a racionalização

do uso do dinheiro (Costa, 2022), um dos grandes objetivos do planejamento financeiro. Com isso, fica evidente para o indivíduo que a má gestão dos recursos pode comprometer os objetivos.

Complementarmente ao exposto, o exercício e disciplina da realização do planejamento financeiro contribuem para a prevenção de situações inesperadas e emergências, uma vez que um dos focos do orçamento é destinar recursos para esta finalidade. Assim, o indivíduo não precisará recorrer a empréstimos ou outra modalidade de crédito que podem comprometer o seu orçamento (Costa, 2022). Para Cerbasi (2004), os benefícios de tais atitudes serão percebidos paulatinamente conforme o indivíduo estiver desfrutando da tranquilidade e da falta de estresse com a vida financeira.

Corroborando isso o que afirma a CNDL<sup>13</sup>/ SPC<sup>14</sup> (2016): para se ter uma vida financeira saudável e equilibrada, é preciso organizar o orçamento, controlar os gastos diários para que não ultrapassem o valor pré-determinado e estar atento para não realizar compras não programadas. Complementarmente a isso, para Zdanowicz (1995), é imprescindível que o indivíduo faça um controle financeiro, pois somente desta forma é possível identificar as divergências entre os valores e, com isso, tomar as medidas necessárias.

Portanto, o planejamento financeiro é essencial para os indivíduos e famílias, tendo em vista que ele é uma ferramenta que mapeia os caminhos para guiar, coordenar e controlar as ações financeiras com vista a atingir os objetivos propostos (Gitman, 2001). Este exercício possibilita o direcionar do orçamento pessoal para além do mero pagamento de contas, torna possível a ação de poupar, e, desse modo, atribui importância ao ato de investir (Souza *et al.*, 2021).

À vista disso, as decisões financeiras dos indivíduos podem influenciar a economia, dado que a falta de planejamento pode acarretar o endividamento e inadimplência, afetando o mercado em cadeia (Vieira *et al.*, 2011). Assim, pode-se dizer que há impactos da falta de planejamento financeiro numa sociedade. Para Braunstein e Welch (2002), a gestão ineficiente dos recursos financeiros dos indivíduos os deixa vulneráveis a crises financeiras e, assim, o mercado fica comprometido. Desse modo, pode-se afirmar que a realização do planejamento financeiro pessoal contribui de forma significativa para a

---

<sup>13</sup> Confederação Nacional de Dirigentes e Lojistas.

<sup>14</sup> Serviço de Proteção ao Crédito.

economia de um país, haja vista que proporciona os meios para o consumo e investimentos por meio da capacidade de poupança (Costa, 2022).

Neste sentido, pode-se inferir que é vital para qualquer sociedade a realização do planejamento financeiro pessoal. Isto posto, é preciso que a situação econômica coopere para que o planejamento financeiro seja, de fato, realizável. Por exemplo, numa situação de hiperinflação, “guardar dinheiro” pode significar “pagar mais caro no outro dia”. Tal situação prejudica a relação lógica do planejamento, que consiste em mapear as despesas e objetivos de curto, médio e longo prazos. Se este mapeamento fica comprometido e inviável devido às questões econômicas de um país, o planejamento financeiro pode não ser de todo efetivo<sup>15</sup>.

### **2.1.2 Enquadramento da conjuntura econômica do Brasil: hiperinflação e seus impactos**

O contexto desta secção é referir-se e se limitar aos aspectos econômicos mais recentes do Brasil que impactaram de modo significativo o contexto do planejamento financeiro. Sabe-se que diversos fatores econômicos cooperam para a precariedade de um planejamento. Entretanto, o foco desta secção é destinado ao período de hiperinflação e suas consequências, tendo como base o período a partir da década de 80<sup>16</sup>.

Sabe-se que, para a realização de um planejamento financeiro pessoal, é preciso que se tenha certa previsibilidade dos gastos e ganhos. Assim sendo, pode-se afirmar que a inflação é um elemento que impacta diretamente o planejamento do consumo e, concomitantemente, o planejamento financeiro pessoal (Costa, 2019).

As décadas de 80 e 90 foram caracterizadas por um período de crise no Brasil, sobretudo devido à hiperinflação. Destaca-se que a inflação compreende o aumento generalizado dos preços dos bens e serviços, o que impacta diretamente o poder de compra dos

---

<sup>15</sup> Este exemplo foi exposto pois retrata aspectos da realidade econômica do Brasil, cujo caso é exposto na secção seguinte.

<sup>16</sup> Um cenário mais abrangente da conjuntura econômica do Brasil, incluindo outros aspectos além da hiperinflação, pode ser consultado na Dissertação de Mestrado da autora, intitulada “Planejamento financeiro pessoal: uma proposta para a saúde financeira do brasileiro da classe C”, sobretudo no Capítulo nº. 2. A dissertação está disponível no repositório da Universidade Fernando Pessoa, ascendendo ao [link https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/7746/1/DM\\_Simone%20Aparecida%20da%20Costa.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/7746/1/DM_Simone%20Aparecida%20da%20Costa.pdf). Complementariamente, artigos relacionados ao tema podem ser consultados na Coluna de Economia e Finanças Pessoais da autora, no website da Perfil ascendendo ao [link https://brasil.perfil.com/colunista/simone-costa](https://brasil.perfil.com/colunista/simone-costa)

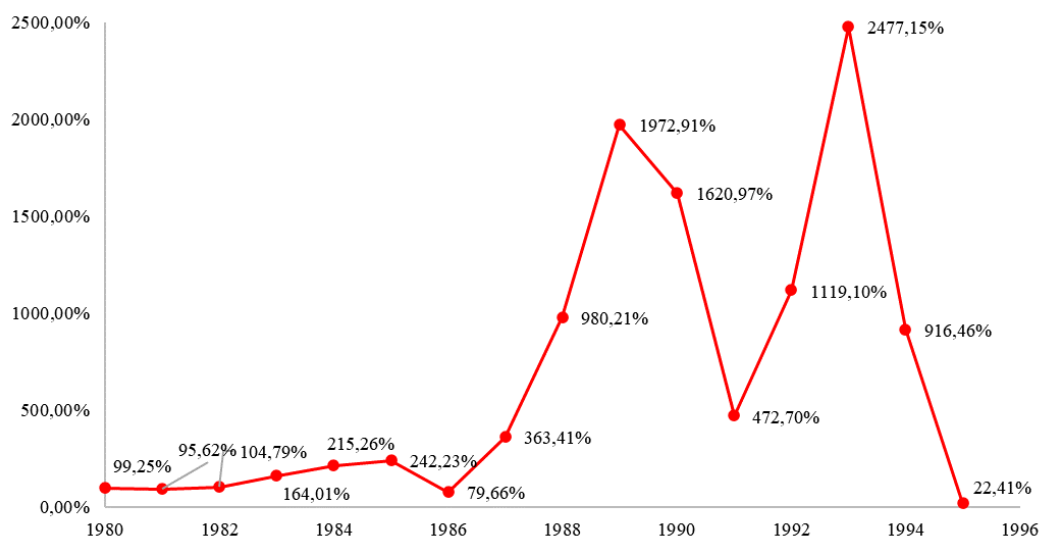
indivíduos. No Brasil, a inflação é mensurada pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA.

Em função disso, a década de 80 ficou conhecida como "a década perdida", haja vista a hiperinflação e a consequente redução no PIB (Produto Interno Bruto), ou seja, a estagnação econômica. É fato que estas condições ampliaram as desigualdades sociais no Brasil, pois a inflação elevada teve impacto, principalmente, na população mais carente (Jehniffer, 2021). Portanto, a década de 80 remonta a remarcação diária dos produtos, tornando desafiador ter qualquer tipo de planejamento financeiro. Desse modo, pode-se dizer que as pessoas não tinham quaisquer motivações para realizarem um orçamento ou pouparem, uma vez que, no dia seguinte, os custos estariam distantes do valor ora previsto (Leal e Nascimento, 2011).

Complementarmente, Araújo e Calife (2014) destacam que não havia escolha para realização de um planejamento financeiro pessoal. Os altos índices de inflação, conforme exposto no gráfico 2, crédito escasso e pouco acesso à informação, constituíam um cenário no qual os brasileiros definitivamente não conseguiam planejar as finanças nem a curto, quiçá a médio e longo prazos. Os brasileiros adquiriam rapidamente os produtos, principalmente os alimentícios, com receio da perda do poder de compra, ou seja, de não conseguirem comprar o mesmo produto em poucos dias. Desse modo, qualquer tipo de planejamento financeiro era impraticável.

## Gráfico 2

*Inflação anual no Brasil de 1980 a 1995 (em %)*



Fonte: IPEA (2023).

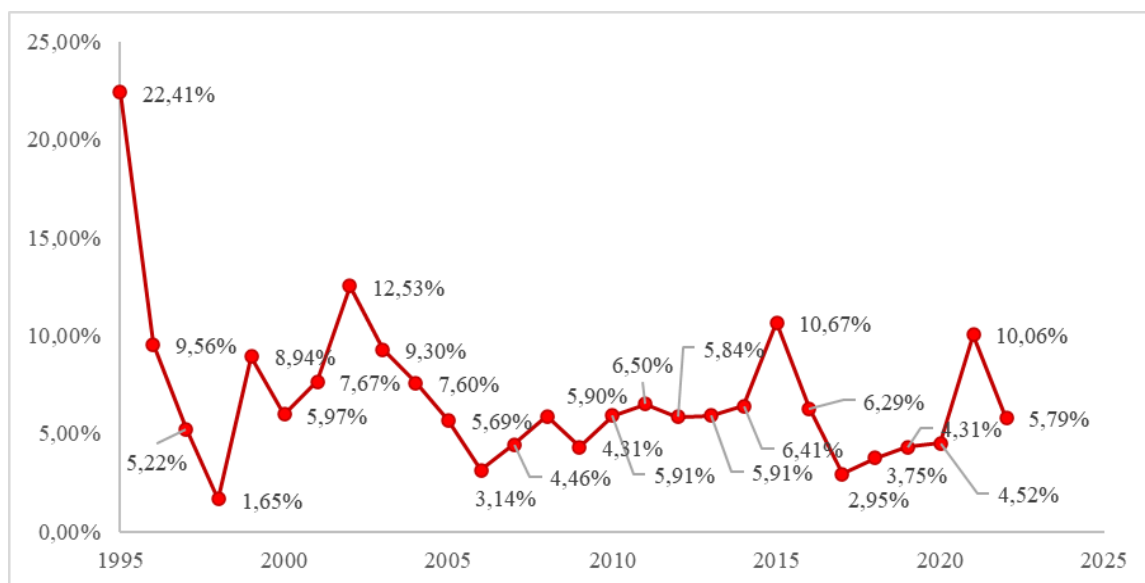


Este cenário foi transformado com a implantação do Plano Real, a nova moeda que entrou em vigor no Brasil em 1994. Segundo o Banco Central do Brasil (2023), o Plano Real consistiu num processo de estabilização econômica cujo principal foco era a redução e estabilização da inflação e, conseqüentemente, o fortalecimento da economia. Destaca-se que em 1993 a inflação chegou a atingir 2.447%. Em 1994, fechou os últimos 12 meses em 916% e em 1995 reduziu para 22% ao ano. A partir de então, conforme exposto no gráfico 3, o índice de inflação oficial do país, o IPCA, ficou estabilizado em até 9% ao ano, ultrapassando este patamar em poucas ocasiões.

Diante do exposto, afirma-se que o atraso do brasileiro em realizar o seu planejamento financeiro pessoal tem relação intrínseca com a história de instabilidade econômica do país. Esse cenário impactou de modo determinante a capacidade de planejamento dos brasileiros, o que influenciou não apenas os nascidos e que viviam naquela época, repercutindo-se nas futuras gerações (Araújo e Calife, 2014).

### Gráfico 3

*Inflação anual no Brasil de 1995 a 2022 (em %)*



Fonte: IPEA (2023).

Complementarmente, tal cenário de hiperinflação contribuiu para que os brasileiros não tivessem a cultura e nem o hábito de realizarem um planejamento financeiro pessoal (Borges, 2014). Assim, entende-se que este período ainda exerce influência sobre os brasileiros na tomada de decisão financeira e, assim, contribui negativamente para uma

perspectiva de consumo imediato, prejudicando a realização do planejamento financeiro pessoal (Campos, 2012).

Adicionalmente, destaca-se que o cenário de estabilidade econômica do Brasil não foi acompanhado na mesma proporção por programas e ações efetivas de educação financeira para que houvesse a alfabetização da população no que tange à racionalização do consumo e importância do planejamento financeiro pessoal no curto, médio e longo prazos (Borges, 2014). A alfabetização financeira é vital para que as pessoas tenham informações e ferramentas disponíveis para compreender os eventos financeiros que os afetam direta ou indiretamente e, com isso, tomar decisões assertivas (Cantelli, 2009). Assim, fica evidente a importância da educação financeira para realização de um planejamento financeiro eficaz. Desse modo, quando não se propaga a educação financeira, o planejamento financeiro fica comprometido, o que, como exposto nesta tese, impacta diretamente na economia de um país.

### **2.1.3 Importância da educação financeira para gerenciamento eficaz das finanças pessoais**

A educação financeira é essencial para todos os indivíduos, pois, por meio dela, é possível obter conhecimentos e informações sobre finanças e comportamentos que contribuem para melhora da qualidade de vida. Diz-se que é um instrumento por intermédio do qual se promove o desenvolvimento econômico de um país, ao passo que as decisões financeiras das pessoas influenciam toda a economia. Isso ocorre porque as decisões financeiras que não são assertivas estão associadas ao nível de endividamento e inadimplência e, por conseguinte, a capacidade de investimento de um país (Caderno de Educação Financeira e Gestão de Finanças Pessoais, 2013).

Afirma-se que a educação financeira é a principal ferramenta na administração dos recursos financeiros de modo inteligente, garantindo assim, segurança para o indivíduo e maior qualidade de vida (Wataya *et al.*, 2020). Isto posto, a educação financeira é definida como o processo pelo qual os indivíduos aprimoram seus conhecimentos financeiros sobre produtos, conceitos e riscos e de como se tornarem mais conscientes dos recursos e oportunidades financeiras. Assim, podem realizar escolhas assertivas e, caso não tenham a informação, podem buscar a ajuda necessária (OCDE/CVM, 2005).

A educação financeira fomenta a medida de compreensão que cada indivíduo tem relativamente aos conceitos financeiros, assim como sua aptidão para administrar

adequadamente as finanças por meio de decisões financeiras que cooperam para o planejamento financeiro no curto, médio e longo prazos. Adicionalmente, tal conhecimento faz com que o indivíduo consiga identificar e compreender as mudanças econômicas e os impactos nas finanças para, assim, tomar as medidas necessárias (Remund, 2010). Em linha disso, Hill (2009) afirma que a educação financeira corresponde à habilidade de se fazer escolhas financeiras assertivas, administrando adequadamente o orçamento durante todo o ciclo de vida de um indivíduo.

Para Borges (2014) a educação financeira é essencial para as finanças dos indivíduos pois interrelaciona passado, presente e futuro e, assim, é possível assumir-se responsabilidades pelas decisões financeiras com base nas decisões passadas e presentes, que, por sua vez, definirão o futuro. Desse modo, quando não há educação financeira, identifica-se um déficit de conhecimento financeiro que acarreta decisões inadequadas e sem as devidas análises de consequência (Agarwal *et al.* 2009). Assim sendo, pode-se dizer que a educação financeira tem impacto positivo no que tange às decisões financeiras mais assertivas para cada indivíduo, de acordo com o respectivo orçamento (Mandell e Klein, 2009).

Desse modo, a educação financeira tem um papel crucial no sentido de desenvolver as competências necessárias para que qualquer indivíduo tenha a capacidade de consumo e de poupança para investir de modo consciente, responsável, respeitando seus limites financeiros. Assim, tem-se uma base mais sólida para o desenvolvimento econômico de um país (Nascimento *et al.* 2018).

#### **2.1.4 Síntese da educação financeira no Brasil e indicativos da precariedade**

Relativamente ao Brasil, pode-se dizer que os aspectos determinantes para tratativas da educação financeira foram a estabilidade econômica, o aumento do grau de bancarização da sociedade, a melhora nas condições de emprego e a evolução nas premissas de concessão de crédito (Araújo e Calife, 2014). Neste contexto, evidenciam-se três fases nas quais o brasileiro transitou, em se tratando do tema educação financeira.

Na primeira fase, a partir de 1994, as orientações financeiras eram, sobretudo, destinadas para os indivíduos com renda disponível, haja vista que o foco era baseado em investimento com o propósito de se obter a independência financeira. Seguidamente, com maior acesso ao crédito, o consumo passou a ser a premissa-chave para o crescimento do país. Como havia poucas informações a respeito do uso consciente do crédito, muitas

peças se endividaram e ficaram inadimplentes. Assim, começou-se a disseminar o tema educação financeira para tal público, focando-se em solucionar as questões de dívida. A terceira fase compreende a evolução da segunda, na qual, após quase duas décadas, as orientações financeiras passaram a ser direcionadas para que os brasileiros tivessem uma relação saudável com o dinheiro (Araújo e Calife, 2014).

Pode-se notar que na primeira fase a educação financeira era direcionada para “quem tinha dinheiro”. Isso em plena ascensão do Plano Real, na qual tinha-se a oportunidade de conscientizar os indivíduos a respeito dos percalços da hiperinflação e, a partir daí, em como usufruir de um ambiente de economia estável, racionalizando o consumo e realizando o planejamento financeiro pessoal. Num segundo momento, a educação financeira é disseminada “para resolver um problema” de uso indevido do dinheiro, que foi acarretado, justamente, pela falta de educação financeira. Na terceira fase, por sua vez, tem início um processo de racionalização do uso do dinheiro. De todo o modo, pode-se notar, ao longo da exposição deste capítulo, que os esforços embutidos ainda são insuficientes.

Em linha disso, Coladeli *et al.* (2013) destacam que a realidade do Brasil é de que os brasileiros não foram educados financeiramente para refletir sobre o dinheiro tendo como pressuposto a administração dos recursos. Desse modo, muitos gastam os recursos de forma aleatória, sem refletir sobre os impactos financeiros presentes e futuros.

Coopera para o exposto o que expressam Savóia *et al.* (2007), que apontam que o Brasil está distante de uma realidade positiva de educação financeira para capacitar a população, haja vista que os temas de consumo, crédito e investimentos estão inseridos no contexto programático da universidade, em sua maioria, e deveriam fazer parte do programa desde a iniciação básica na pré-escola. Salienta-se ainda que a educação financeira é essencial para que os jovens cheguem mais preparados financeiramente na idade adulta, tendo em consideração que é neste período que são expostas com mais intensidade as questões relativas à vida financeira, tais como o primeiro emprego, compra da casa, morar sozinho, e a administração das finanças em si (Cull e Whitton, 2011). Contudo, no Brasil, a educação financeira não faz parte da grade curricular das escolas públicas (ENEF, 2023).

De acordo com a OCDE/CVM (2005), a alfabetização financeira coopera para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa, o que, por sua vez, garante o desenvolvimento sustentável do país. Assim sendo, Souza e Santos (2022) recomendam que a educação financeira tenha início na infância, pois é a época mais adequada para

criar e estabelecer conceitos e consequências para que sejam empregues na vida adulta. De outro modo, se a educação financeira ocorrer na vida adulta, o processo pode ser mais penoso, haja vista que o indivíduo terá comportamentos enraizados, o que impacta no tempo de transformação e introdução do aprendizado de educação financeira.

Em complemento, sabe-se que as habilidades matemáticas cooperam para a realização do planejamento financeiro em função das análises e cálculos necessários. Portanto, pode-se dizer que é uma competência relevante para a educação financeira. Jacob *et al.* (2020) reforçam essa tese, destacando que ser capaz de compreender e aplicar habilidades matemáticas básicas está associado ao conceito de educação financeira, para com isso realizar escolhas financeiras apropriadas.

Contudo, de acordo com o Poder 360 (2023), o Brasil está entre os dezessete países com pior nota em matemática da OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. O resultado ora exposto é oriundo da PISA – Programa Internacional de Avaliação de Estudantes<sup>17</sup>. A pontuação obtida pelos brasileiros no PISA 2022 foi 379, ante a média de 472 pontos dos países pertencentes à OCDE, conforme mostra a figura 8. Evidencia-se, assim, um cenário preocupante e que contribui decisivamente para a deficiência de educação financeira dos brasileiros.

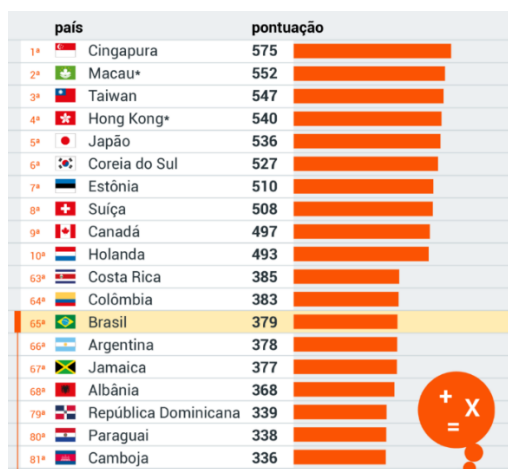
Destaca-se ainda que o status socioeconômico dos alunos está diretamente relacionado ao desempenho no exame. No que tange à habilidade em matemática, o fator socioeconômico é responsável por 15% da variação no resultado. Contudo, mesmo os alunos com melhores condições socioeconômicas obtiveram um desempenho menor do que a média da OCDE. Comparativamente, os alunos mais ricos da Turquia e do Vietnã obtiveram mais de 500 pontos em matemática, ou seja, acima da média. Tal cenário evidencia que a deficiência em habilidades matemáticas no Brasil está presente tanto no setor público quanto no privado (Mori, 2023).

---

<sup>17</sup> Os alunos avaliados pelo PISA têm idade de 15 anos e 3 meses a 16 anos e 2 meses no momento da avaliação, e completaram pelo menos 6 anos de escolaridade formal. A faixa etária é empregue pelo teste para garantir que os dados possam ser comparados entre as nações de forma consistente. No Brasil, o INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira é o órgão responsável pelo planejamento e a operacionalização da avaliação no país. Em 2022, 10.798 estudantes brasileiros participaram do teste (Poder 360). A prova é realizada a cada triênio. Destaca-se que oitenta e um países participaram deste estudo que avalia as habilidades nas áreas de matemática, leitura e ciências. Periodicamente é definido uma das disciplinas com foco especial e, na edição de 2022, foi matemática.

**Figura 8**

*Ranking do resultado do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes 2022*



Fonte: Poder 360 (2023).

Salienta-se que as habilidades em matemática são essenciais para a vida financeira e em todas as áreas da vida do ser humano. Afinal, para tomar decisões são necessárias a realização de análises que, muitas vezes, partem de cálculos. Além disso, com base em dados, é possível estabelecer padrões e, com isso, realizar a estimativa de resultados.

Suplementarmente, numa pesquisa da CNDL (2018) realizada em 2017, foi apurado que 61% dos brasileiros afirmam que uma boa gestão do orçamento depende da familiaridade com matemática. Isto posto, 62% entrevistados acreditam que aprender a interpretar números é essencial para tomar boas decisões financeiras. Assim, destaca-se mais uma vez a relevância da disseminação da educação financeira e a importância das habilidades matemáticas. Afinal, não basta apenas saber fazer um cálculo, é preciso compreender o que aquele resultado representa em contexto para, com isso, tomar decisões financeiras assertivas.

### **2.1.5 Situação financeira do brasileiro e evidências da necessidade de intervenção adicional**

Nesta seção são expostos dados a respeito da situação financeira do brasileiro para evidenciar a necessidade de intervenção adicional no contexto de ações direcionadas à educação financeira. Para elucidar quaisquer dúvidas e correlações da precariedade da educação financeira apenas devido ao âmbito da pandemia do coronavírus, a princípio é exposta a situação financeira do brasileiro antes da pandemia e, logo na sequência,

durante este período. Assim, mostra-se que a fragilidade e escassez do tema se trata de um contexto estrutural e não pontual.

Expõe-se que, numa pesquisa realizada pelo CNDL/SPC (2016)<sup>18</sup> em 2015 foi apurado que 46% dos brasileiros não controlam os ganhos mensais, ou seja, não realizam nenhum controle financeiro. O inquérito relevou ainda que 35% dos brasileiros não possuem os conhecimentos financeiros básicos. É fato que a educação financeira coopera para prover consciência a respeito da necessidade de gestão das finanças. Um indivíduo sem educação financeira está à mercê das ofertas do mercado e consequentemente, há risco para as finanças pessoais.

Adicionalmente, a pesquisa evidenciou dados alarmantes a respeito de conhecimentos financeiros. O inquérito mostrou que 70,5% dos brasileiros não sabem quanto gastam de juros, encargos, tarifas e taxas por ano; 54,7% não calculam os juros ao realizarem uma compra a prazo, e; 41,4% não sabem quanto estão usando da renda relativamente à compra a prazo, considerando os demais compromissos assumidos (CNDL/SPC, 2016). Se os indivíduos não sabem o quanto pagam de juros e encargos, como irão ponderar se o que pagam é factível ou não comparativamente ao mercado? A falta de tal conhecimento pode fazer com que um indivíduo pague mais juros do que era preciso se primeiramente tivesse racionalizado o custo para tomada de decisão. Outro aspecto são as tarifas, já que mesmo valores pequenos podem comprometer o orçamento ou ainda, fazer com que se deixe de ter outras conquistas.

No que se refere ao controle do orçamento mensal, a pesquisa da CNDL/SPC (2016) destacou que apenas 37,8% dos brasileiros conseguem honrar os compromissos financeiros, mas não sobra nada, e que 24,1% atrasam ao menos uma conta todos os meses. Esses dados mostram o desajuste financeiro e a necessidade de um planejamento financeiro mensal, pois somente assim será possível elencar antecipadamente os valores a pagar assim como a provisão de entrada e, com base nisso e, apoiado na educação financeira, dever-se-ia evitar o consumo excessivo ou fazer novas dívidas.

Suplementarmente, o estudo mostrou que 62% dos brasileiros enfrentam obstáculos para controlarem os ganhos e gastos mensais, sendo que, destes, 26,3% relatam a falta de disciplina para registrar os valores com regularidade, 19,4% dizem que não conseguem

---

<sup>18</sup> A pesquisa foi realizada por meio da Internet pelo CNDL/SPC em parceria com o Portal Meu Bolso Feliz em 2015, com residentes em todas as capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos e todas as classes sociais. Apuraram-se 804 casos.

reunir todas as informações por não se recordar dos gastos e outros 8,9% admitem que, literalmente, não sabem por onde começar (CNDL/SPC, 2016). Em 2014, à época do estudo da Ilumeo<sup>19</sup>, foi apurado que 32% dos brasileiros anotam as despesas numa planilha ou algo equivalente. Em contraponto, outros 32% nunca tomaram nota de seus gastos e outros 35% registram apenas as compras maiores (Wiltgen, 2014).

Relativamente ao uso do crédito, evidenciou-se que, em média, em 3,6 meses do ano, os brasileiros necessitam de empréstimos para honrarem os pagamentos. Quando não ocorre o uso do empréstimo, utiliza-se o cheque especial (limite rotativo da conta corrente) ou o cartão de crédito (CNDL/SPC, 2016). Sabe-se que os juros destas linhas de crédito são altíssimos. Segundo Costa (2022), considerando um levantamento de dados do Banco Central do Brasil em 2021, as taxas de juro do cheque especial chegaram a 418,21% ao ano e do cartão de crédito alcançaram 884,45% ao ano. Corrobora com isso a afirmação de Wiltgen (2014) a respeito da pesquisa da Ilumeo, que apurou que os brasileiros, de fato, usualmente utilizam linhas de crédito caras, tais como o cheque especial e cartão de crédito para pagarem as contas e não sabem quanto pagam de juros.

Adicionalmente, por meio do estudo da Ilumeo, mostra-se que 60% dos brasileiros já ficaram com “a conta no vermelho” – expressão usualmente utilizada no Brasil para evidenciar a precariedade da gestão das finanças pessoais. Relativamente ao cartão de crédito, 66% afirmaram que não conhecem a taxa de juros sobre o atraso do pagamento da fatura (Wiltgen, 2014), informação que é essencial para a tomada de decisão do uso do cartão de crédito e sobre a gestão desta linha de crédito custosa.

Suplementarmente, a pesquisa da Ilumeo apurou que os brasileiros têm péssimos hábitos financeiros, tais como não investir, ou fazê-lo apenas em poupança, não dialogar com os parceiros a respeito das finanças, gastar mais do que se ganha e não manter controle dos gastos (Wiltgen, 2014). Relativamente às finanças em família, é essencial que o casal esteja em sincronia; contudo, não é o que ocorre. Segundo Wiltgen (2014), 29% das pessoas não conversam com seus parceiros sobre questões financeiras e apenas metade dos entrevistados afirmaram estar em sintonia com o par a respeito do destino dos recursos. Além disso, 28% desconhecem os planos financeiros dos parceiros e 23% acreditam que ambos possuem planos diferentes. Destaca-se que, para o Jornal Estado de

---

<sup>19</sup> O estudo foi realizado em 2014, por meio da Internet nos dias 16 e 17 de abril com 1.155 brasileiros com idades entre 18 e 60 anos, das classes A, B e C de 255 municípios, em todas as regiões do país.



Minas (2023), 60% dos divórcios do Brasil acontecem em função das finanças pessoais, ou seja, relativos à discordância da administração dos recursos do casal. Este fato enfatiza a importância de discutir a temática em família.

Relativamente às dívidas, 63% dos brasileiros possuíam comprometimento financeiro no momento da pesquisa, sendo que, destes, 32% não sabiam em quanto tempo conseguiriam pagar tal compromisso (Wiltgen, 2014). Sabe-se que todo custo precisa ser planejado, justamente para que possa ser quitado de acordo com as condições financeiras de cada indivíduo e respeitando os prazos estabelecidos no contrato.

Aponta-se que 69% dos brasileiros acreditam que têm gastos supérfluos que poderiam ser cortados (Wiltgen, 2014). Com base nos dados da pesquisa CNDL/SPC (2016), apurou-se que os brasileiros sabem que precisam organizar a vida financeira, mas falham em colocar essa necessidade em prática, pois precisam do “como fazer”. Tal aspecto somente reforça a importância da interposição no que tange ao tema educação financeira. A temática evidencia “como” o indivíduo pode administrar as finanças com base nos conhecimentos adquiridos.

Suplementarmente, numa pesquisa da CNDL (2018)<sup>20</sup> realizada em 2017, foi apurado que 58% dos brasileiros não gostam de dedicar tempo para cuidar das próprias finanças. Contudo, o estudo revelou que, 56% dos entrevistados afirmam que se sentem melhor quando fazem um planejamento financeiro, pelo menos, para os próximos 6 meses. Entretanto, 48% dos respondentes admitiram nunca ou somente às vezes fazerem um planejamento financeiro para ter o orçamento equilibrado. Tal situação é mais latente entre os entrevistados de baixa renda (classes C, D e E), cujo percentual representa 51%, aponta a pesquisa. Assim, pode-se afirmar que um pouco mais da metade dos entrevistados não realiza um planejamento financeiro. Outro fator preocupante é que há pouca busca por informações relevantes sobre a temática. Somente três em cada dez brasileiros afirmam que sempre ou frequentemente buscam orientações sobre finanças pessoais (CNDL, 2018). Em seguimento, para evidenciar o recorte das classes sociais no Brasil, a tabela 57 apresenta as faixas de renda.

---

<sup>20</sup> A pesquisa foi realizada por meio da Internet pelo CNDL/SPC em parceria com o Portal Meu Bolso Feliz em 2017, com residentes em todas as capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos e todas as classes sociais. Apuraram-se 805 casos.

**Tabela 57***Exposição das classes sociais no Brasil por faixa de renda*

| Identificação da classe | Percentual de brasileiros que compõem a classe | Faixa de renda                                             |
|-------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Classe A                | 2,8%                                           | Renda mensal domiciliar superior a R\$ 22.000,00           |
| Classe B                | 13,2%                                          | Renda mensal domiciliar entre R\$ 7.100,00 e R\$ 21.999,99 |
| Classe C                | 33,3%                                          | Renda mensal domiciliar entre R\$ 2.900,00 e R\$ 7.099,00  |
| Classe D e E            | 50,7%                                          | Renda mensal domiciliar até R\$ 2.899,99                   |

Fonte: InfoMoney (2022).

Como exposto, relativamente às classes sociais, a situação é mais preocupante nas classes que possuem a maior proporção no Brasil e o menor rendimento. Somando-se as classes C, D e E, tem-se 84% da população brasileira.

No que tange ao consumo, este é igualmente um aspecto crítico. A pesquisa da CNDL (2018) apurou que 49% dos entrevistados costumam ceder às compras por impulso, ou seja, sem nenhum planejamento. Outro dado exposto no inquérito sobre este tema é que 33% dos brasileiros nunca ou somente às vezes avalia se realmente tem necessidade do produto ou serviço a ser adquirido. Complementarmente, apurou-se que 8 em cada 10 brasileiros possuem dívidas no cartão de crédito.

Uma analogia que é demonstrada por Vieira *et al.* (2016) expõe o quanto tal situação é perigosa: os autores dizem que o crédito em mãos de pessoas sem a devida educação financeira é tão desastroso quanto entregar qualquer arma carregada nas mãos de uma criança. Sem instrução ou sem ter conhecimento dos devidos impactos pode-se comprometer toda uma vida.

Frente aos dados expostos, é possível afirmar que existe uma lacuna a respeito do tema e prática da educação financeira. A falta desse conhecimento impacta a vida financeira do indivíduo e do país. O Serasa Experian (2019) afirma que “a educação financeira garante a sustentabilidade da economia e permite que as pessoas consigam se manter saudáveis financeiramente”. Quando não há conhecimento sobre as finanças pessoais, além da vida financeira do indivíduo ficar comprometida e em constante risco, há impactos no país em situações econômicas habituais, quiçá numa crise.

Em continuidade, sabe-se que em dezembro de 2019 teve início da China o contágio de um vírus chamado Sars-Covid-19, popularmente conhecido como coronavírus. Dada a globalização, em pouco tempo a infecção se alastrou mundialmente, transformando-se numa pandemia (Silber, 2020) decretada pela Organização Mundial da Saúde no dia 11 de março de 2020. Esse cenário crítico de calamidade pública mundial causou a morte de centenas de milhares de pessoas em todo o mundo e impactou de forma significativa a economia mundial (Ali *et al.*, 2020).

O impacto desta situação foi o decreto e recomendação do governo de muitos países para que a população ficasse em isolamento social, com o objeto de diminuir o contágio. Tal situação acarretou um colapso nos mercados em função da redução e, em muitos casos, da paralisação da produção dos bens e serviços. Como efeito cascata, houve a queda na demanda agregada e um colapso no crédito (Silber, 2020). Mundialmente, muitas pessoas ficaram receosas do que poderia acontecer, reduziram o consumo e restringiram novas aquisições.

Pode-se dizer que houve uma estagnação súbita da economia global. Aponta-se que tal precedente encontra um paralelo há mais de 90 anos, na crise de 1930 caracterizada como a Grande Depressão. Portanto, há tempos a economia não era impactada de tal modo e não se esperava tal situação. Destaca-se que os custos associados a pandemias e, neste caso, especificamente ao coronavírus, norteiam custos com os sistemas público e privado de saúde, tal como tratamentos médicos e controle de surtos, fazendo com que tal sistema fique sob pressão e impacte os cuidados e atendimentos com os demais problemas e saúde da população. Complementarmente, há redução de investimentos, preocupações e impactos relativos à perda do emprego, produtividade no trabalho e, consequentemente, a redução da atividade econômica provocada pelo distanciamento social (Bloom *et al.*, 2018).

Isto posto, é numa crise que os indivíduos identificam com mais intensidade suas vulnerabilidades financeiras. Por conseguinte, a falta da educação financeira impacta a vida da população como um todo e tal situação é mais sensível em momentos de crise (Domingos, 2020). Associado a isto, em momentos de pandemia, têm-se os problemas de saúde mental que tendem a ser maiores nestas ocasiões, haja vista o impacto no bem-estar social devido ao número de pessoas infectadas e o risco iminente de morte (Reardon, 2015). Shigemura *et al.* (2020) destacam que distúrbios psicológicos, tais como a

depressão e a ansiedade, são potencializados em momento de pandemia. Adicionalmente, os níveis de estresse se intensificam e o medo aumenta.

Assim sendo, em pandemias, além do impacto financeiro, existe o psicológico. O contexto da pandemia provoca incertezas relativas à falta de perspectiva, perda do emprego e redução de renda, aspectos que têm efeito na percepção do bem-estar financeiro (Marzzoni *et al*, 2022); trata-se de um conceito que é abordado em secção posterior.

No que tange às medidas governamentais, o Governo brasileiro implementou o Auxílio Emergencial por meio da Lei 13.982\2020 como deliberação para proteção social durante o período da pandemia. Destaca-se que o valor do auxílio emergencial foi definido em R\$ 600,00 (seiscentos reais) por mês e durante o período de três meses. Relativamente aos aspectos da Lei, a mulher considerada provedora de família monoparental fez jus a duas cotas, ou seja, R\$ 1.200,00 (mil e duzentos reais). Adicionalmente, o programa limitou em dois o número de membros dentro da mesma família que podiam receber o auxílio. A medida abarcou trabalhadores formais e informais, assim como pequenos negócios, o que, por sua vez, atenuou os impactos econômicos de perda de emprego e de renda (Hecksher e Foguel, 2020).

Sabe-se que esta não é a primeira crise que o Brasil enfrentou. Em 1990, a ministra da economia do país anunciou em rede nacional o confisco do dinheiro das contas bancárias numa tentativa de conter a hiperinflação do país. Os brasileiros, ao descobrirem que perderam as economias, entraram em estado de choque. Houve colapso emocional generalizado causado pelas dificuldades financeiras, que se assemelha a pandemia do coronavírus (Giannini e Felix, 2022). Ocorre que, no caso do coronavírus, o recurso não foi confiscado, mas foi posto à prova o planejamento financeiro do brasileiro no curto, médio e longo prazos.

Isto posto, a partir deste parágrafo, são apresentados dados a respeito da situação financeira do brasileiro durante o advento da pandemia para evidenciar que a situação apenas se agravou devido à crise. Para isso, são expostos dados de pesquisas realizadas no período em questão.

De acordo com pesquisa do Instituto Axxus realizada em 2021<sup>21</sup>, foi constatado que 86% dos brasileiros afirmaram que suas finanças foram bastante prejudicadas devido à pandemia. Complementarmente, 76% dos entrevistados reconheceram que não administram bem as finanças pessoais, o que apenas se deteriorou com a crise do coronavírus. Neste contexto, apenas 8% dos brasileiros acreditam que estavam administrando bem as finanças durante tal período (Sutto, 2021).

Na mesma pesquisa foram mapeados os motivos que provocaram o desequilíbrio financeiro. Identificou-se que i. o “comprar demais” com o objetivo de manter o padrão de vida igual ao de antes da pandemia, mesmo que a remuneração não fosse a mesma à época e ii. “fazer mais dívidas” em função da má administração dos recursos, ou seja, a falta de planejamento financeiro antes da pandemia (Sutto, 2021).

Dado as incertezas que uma crise provoca, sobretudo quando há má administração dos recursos, 71% dos brasileiros relataram insônia em função dos problemas financeiros, outros 49% relataram problemas no corpo, mesmo sem terem doenças aparentes e, por fim, outros 14% evidenciaram que passaram por depressão. Todas as questões citadas tiveram origem no descasamento financeiro (Sutto, 2021).

Frente às dificuldades financeiras e ao impacto na economia, foi latente o aperto financeiro que levou a população a um nível de estresse preocupante. De acordo com pesquisas do *International Stress Management Association* (ISMA-BR) em 2019, foi apurado que 73% dos brasileiros apontaram a incerteza financeira como principal fonte de tensão. Em 2021, na mesma pesquisa, o percentual saltou para 78% (Giannini e Felix, 2022).

De modo complementar, a pesquisa do Instituto FSB Pesquisa em parceria com a SulAmérica Saúde (2022)<sup>22</sup>, evidenciou o grau de preocupação do brasileiro com a saúde financeira em 2021, conforme exposto no figura 9.

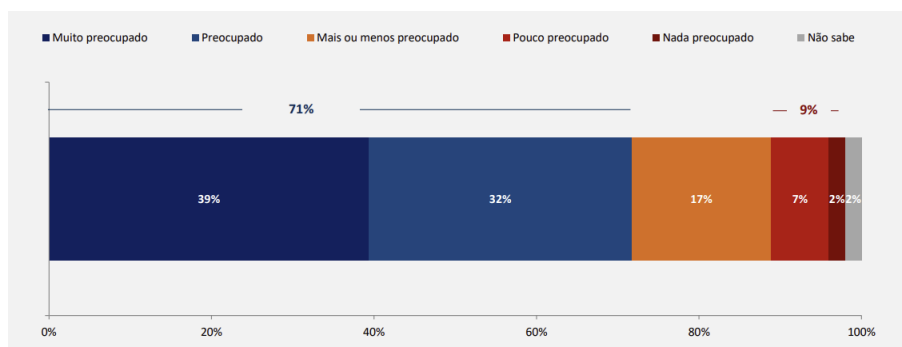
---

<sup>21</sup> A pesquisa foi realizada entre julho e agosto de 2021 e contou com 2.500 entrevistados de todas as regiões do Brasil.

<sup>22</sup> A pesquisa foi realizada em 2021 com 2.010 entrevistados, por meio de abordagem *online* e em todas as regiões do país.

**Figura 9**

*Grau de preocupação do brasileiro com a saúde financeira*



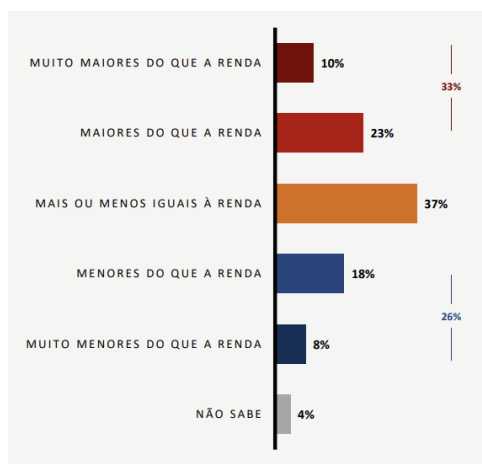
Fonte: Sulamérica Saúde (2022).

Evidencia-se que 71% da população brasileira estava preocupada com a situação financeira. Adicionalmente, 17% revelaram algum tipo de incômodo, o que totaliza 88% da população. Trata-se de uma situação preocupante.

No que tange à relação entre renda e gastos, igualmente apresenta-se um cenário alarmante conforme exposto no figura 10.

**Figura 10**

*Situação de renda e gastos dos brasileiros*



Fonte: Sulamérica Saúde (2022).

A figura mostra que, para 33% dos brasileiros os gastos foram maiores que a renda e, para 37%, as despesas foram muito similares à renda. Tal situação compromete o planejamento financeiro pessoal haja vista que não se tem a capacidade de poupança. Apenas para 26% dos brasileiros, os gastos foram menores do que a renda auferida. Esse cenário está intrinsicamente associado à questão do endividamento.

Complementarmente, segundo a pesquisa do Instituto FSB Pesquisa, em parceria com a SulAmérica Saúde (2022), por mais que 58% dos brasileiros acreditassem que iriam pagar as contas em dia, 45% já estavam com alguma conta em atraso. Adicionalmente, 53% dos brasileiros utilizaram o cartão de crédito para compra de produtos e serviços. Isso mostra que o pagamento é postergado e, com isso, o indivíduo pode ficar endividado, podendo comprometer o orçamento.

Outra pesquisa que corrobora para evidenciar este fato é da CNC (2020)<sup>23</sup> que mostra que, entre os tipos de dívidas apurados na pesquisa, o cartão de crédito e o cheque especial tiveram aumento de participação no endividamento dos brasileiros em dezembro de 2020, considerando as modalidades associadas ao consumo imediato, de curto e médio prazos, conforme evidenciado na tabela 58.

### **Tabela 58**

*Percentual das famílias brasileiras endividadadas por tipo de dívida*

| Tipo de dívida         | %     |
|------------------------|-------|
| Cartão de crédito      | 74,9% |
| Carnês                 | 16,5% |
| Financiamento de carro | 10,2% |
| Financiamento de casa  | 9,3%  |
| Crédito pessoal        | 7,6%  |
| Cheque especial        | 5,5%  |
| Crédito consignado     | 5,5%  |
| Outras dívidas         | 1,7%  |
| Cheque pré-datado      | 0,8%  |
| Não respondeu          | 0,2%  |
| Não sabe               | 0,1%  |

Fonte: Adaptado de CNC (2020).

Pode-se dizer que, se há planejamento financeiro pessoal, o cartão de crédito é utilizado somente de forma planejada. De outro modo, se está sendo utilizado no curto prazo, como evidenciam os resultados da pesquisa, por 74,9% dos brasileiros, é porque o planejamento financeiro não está sendo efetivo, ou seja, o cartão de crédito é utilizado para cobrir despesas que não estão sendo pagas com a renda mensal. Tal situação pode provocar endividamento e, conseqüentemente, a inadimplência.

Destaca-se que o tempo médio de comprometimento com dívidas entre as famílias brasileiras endividadadas chegou a 7,4 meses em julho de 2020 e o tempo médio de atraso

---

<sup>23</sup> Os dados de aproximadamente 18 mil consumidores foram coletados em 2020, em todas as capitais dos estados e no Distrito Federal.

na quitação das dívidas das famílias inadimplentes atingiu 63,6 dias em dezembro (CNC, 2020). Quando se tem compromissos financeiros assumidos no curto, médio ou longo prazo, isso significa que a pessoa está endividada. Tais compromissos podem ser financiamentos, empréstimos, cartão de crédito, dentre outros. O compromisso financeiro, em si, não representa uma situação de precariedade financeira. Afinal, muitos brasileiros precisam de um financiamento para adquirirem um imóvel ou veículo, por exemplo. O problema ocorre quando estas dívidas não são honradas como previsto, pois, isso representa uma situação de inadimplência. Quando ocorre a situação de inadimplência, ou seja, quando o indivíduo atrasa os pagamentos, ele está sujeito a "negativação" nos órgãos de proteção de crédito. Desse modo, ter o nome "negativado" pode dificultar e até impedir o acesso a novos créditos, além de impactar a reputação financeira. Por isso, a educação financeira é essencial para ajudar as pessoas a gerenciarem suas finanças e evitar o inadimplemento (Domingos, 2023).

Entende-se que por meio do planejamento financeiro é possível enfrentar situações de crise, haja vista que são definidas reservas específicas para emergências. Portanto, é preciso encarar o tema. Contudo, numa pesquisa da Xpeed realizada em 2020<sup>24</sup>, foi apurado que quase 50% dos brasileiros têm pavor de encarar as finanças. Neste inquérito identificou-se que 48% dos brasileiros se sentem ansiosos com a própria situação financeira, 23% sentem tremedeira ao abordar o tema e 21% nem abrem boletos e extratos. Tem-se, de fato, fobia, que consiste no medo de lidar com o dinheiro ou com a falta dele (Andrade, 2020).

Adicionalmente, na pesquisa da Xpeed foi constatado que, para 39% dos brasileiros, o tema dinheiro provoca culpa e ansiedade. Isso se deve à falta de hábito em falar das finanças, que acaba por gerar tal desconforto. Na mesma linha, 47% dos brasileiros se sentem inseguros em lidar com dados recebidos de serviços financeiros em geral, como, por exemplo, os bancos (Andrade, 2020).

Esse quadro evidencia uma lacuna a respeito da habilidade de lidar com informações financeiras, sendo imprescindível a educação financeira para realizar tais avaliações com segurança. Corroborar para isto o que afirma Andrade (2020), que aponta que o resultado deste histórico, ou seja, da memória inflacionária, é uma relação emocional com o dinheiro e, por conseguinte, com a dificuldade de lidar com as próprias finanças de

---

<sup>24</sup> O estudo contou com 1.501 entrevistados com mais de 18 anos em todo o Brasil, por meio da Internet.



maneira racional. Sem planejamento financeiro, o indivíduo tende a comprometer o orçamento e entrar em dívidas, o que acaba por retroalimentar o medo.

Consoante a isto, na mesma pesquisa da Xpeed, foi identificado que 80% dos brasileiros possuem objetivos financeiros. No entanto, apenas um em cada três acredita que irá alcançar tais metas. Complementarmente, apenas 34% dos brasileiros têm a intenção de construir uma reserva para a aposentadoria (Godoy, 2020).

Em linha com este raciocínio, o inquérito da Xpeed evidenciou que 90% dos brasileiros afirmam terem necessidade de educação financeira, mas apenas 18% realizaram algum curso referente ao tema (Godoy, 2020). Esses dados comprovam que os próprios brasileiros identificam a necessidade de aprenderem sobre educação financeira.

Complementarmente, foi apurado no estudo da Xpeed que metade das pessoas se sentem inseguras para lidar com números. Corrobora para isso o fato de que entre os brasileiros que disseram ter elevado conhecimento financeiro, apenas um em cada dez acertou uma pergunta básica sobre juros compostos. Suplementarmente, muitos adiam as decisões financeiras por medo de encarar o próprio orçamento. Tal situação tem 40% de ocorrência (Godoy, 2020).

Com o advento da pandemia e o isolamento social, muitas pessoas ficaram em casa e literalmente foram obrigadas a refletirem sobre o tema dado as condições financeiras. É fato que aumentou a preocupação com o futuro em função da incerteza econômica devido ao coronavírus. Isso fez com que 40% dos brasileiros comesçassem a pesquisar a respeito de temas financeiros durante este período (Godoy, 2020).

Pode-se dizer que a pandemia fez com que os brasileiros percebessem que os rendimentos eram insuficientes para cobrir o custo de vida. Essa afirmação se comprova em números: à época da pesquisa da Xpeed, sete em cada dez brasileiros, considerando os últimos doze meses, concluíram que as receitas eram insuficientes para cobrir as despesas. Isso representa 114,5 milhões de brasileiros. Nas classes D e E, a situação é mais grave, sendo que o índice alcançou 87% (Gregório, 2020).

Em linha com o exposto, a pesquisa da Xpeed mostrou que a pandemia fez com que 30% dos brasileiros atrasassem o pagamento de contas. Adicionalmente, 41% dos entrevistados afirmaram não ter como pagar uma despesa inesperada equivalente à renda deles de um mês. Esse cenário revelou ainda que, para 58% dos brasileiros, a situação das finanças impede a realização de coisas que consideram relevantes (Gregório, 2020).

Por fim, a pesquisa apurou que o reflexo da pandemia para as finanças pessoais foi que 47% dos brasileiros passaram a pensar mais no futuro, 41% começaram a pesquisar mais sobre finanças e 90% identificaram a necessidade de educação financeira para aprenderem a se organizarem financeiramente e a investirem (Gregório, 2020). Situações de crise provocam reflexões, dado a escassez provocada.

Em continuidade à análise do cenário da saúde financeira do brasileiro durante a pandemia, a pesquisa da Onze, realizada em 2022<sup>25</sup>, está em linha com os resultados apurados nas demais pesquisas do período. Apurou-se que para 74% dos brasileiros, o dinheiro é uma fonte de preocupação. Desse modo, as finanças pessoais estão deixando os brasileiros preocupados com a família (60%), saúde (57%) e o trabalho (44%) (Raposo, 2022).

O impacto na saúde mental é relevante, pois 30% dos entrevistados disseram que a preocupação financeira impacta o rendimento do trabalho. Destes, 59,17% apontaram que perdem o sono, 54,89% disseram que perdem o foco e 20,31% afirmaram que ficam mal-humorados e impacientes. A repercussão da situação financeira precária também impacta a vida pessoal dos brasileiros. Este fato reflete as respostas de 54,5% dos entrevistados. Tal situação resulta no índice de 62,35% dos brasileiros ficarem sem tempo de qualidade com a família e amigos devido à falta de energia em função do estresse (Raposo, 2022).

A pesquisa do Serasa, realizada em 2022<sup>26</sup>, corrobora os dados expostos. O estudo apurou que as questões psicológicas impactam a vida dos brasileiros em função das condições financeiras pessoais. Ocorre que 67% dos brasileiros declararam terem tido problemas de concentração para realizarem as atividades diárias, 65% conviveram com pensamentos negativos devido a situação financeira complicada e, igualmente, 65% sofreram com crises de ansiedade pelo excesso de preocupação com a vida financeira (Serasa, 2022).

A mesma pesquisa revelou outros dados importantes relacionados aos aprendizados dos brasileiros com a pandemia. Neste sentido, 46% dos entrevistados afirmaram que agora passaram a se planejar mais financeiramente. Este percentual era de apenas 21% em 2021. Na mesma linha, 67% destacaram que agora entendem o quão importante é ter reservas

---

<sup>25</sup> A sondagem colheu respostas de 1.603 pessoas, todas elas trabalhadoras assalariadas em regime CLT. A CLT – Consolidação das Leis do Trabalho, é um tipo de contrato de trabalho que se baseia em um conjunto de leis que regulamenta as relações de trabalhistas e garante direitos como férias, salário, licenças, entre outros benefícios ao trabalhador (Dias, 2023).

<sup>26</sup> A pesquisa abrangeu entrevistas *online* com 2.032 brasileiros em todas as regiões do país. O período de coleta dos dados foi de 20\01\2022 à 02\02\2022.

financeiras e dinheiro guardado e 54% afirmam que perceberam que gastavam mais do que realmente necessitavam (Serasa, 2022). Esse cenário demonstra que houve aprendizado. De todo o modo, é nítido que houve grande impacto na vida financeira do brasileiro na pandemia devido a carência da educação financeira. Em vista disso, em complemento, apresenta-se um comparativo da situação financeira do brasileiro antes e durante a pandemia do coronavírus com base no Índice de Saúde Financeira, conteúdo este disponível no Apêndice H.

#### **2.1.6 Enfoque no cenário do endividamento e relevância da racionalização financeira**

Destaca-se que o consumo excessivo, endividamento e altos índices de inadimplência tem como consequência impacto na poupança do país e são indicativos da carência de educação financeira (Grussner, 2027 *cit. in* Coladeli *et al.*, 2013). Afirma-se que a educação financeira atua como medida preventiva contra o consumo excessivo e, conseqüentemente, contra o endividamento e inadimplência, sendo imprescindível seu domínio e estudo (Lyons *et al.*, 2006).

Evidencia-se que, na Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor realizada pela CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo) em 2022, foi apurado que a parcela das famílias brasileiras com dívidas atingiu 77,5% em março de 2022. Destaca-se que esta é a maior proporção de endividados desde o início da pesquisa no ano de 2010. Em fevereiro de 2020, o percentual atingiu 76,6%. Em comparação com o mesmo período do ano anterior, 2021, o índice registrava 67,3%. Em linha com dados expostos nesta tese, o cartão de crédito representa 87% dos motivos de endividamento do país (Raposo, 2022).

Este cenário está em consonância com o Estudo do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, realizado em 2021. A pesquisa revelou que os brasileiros não sabem utilizar o cartão de crédito com consciência financeira. Geralmente observam o limite e incorporam ao salário. Como não conseguem pagar, muitas vezes pagam o valor mínimo da fatura e, a partir daí, tem início o ciclo de endividamento (Maia, 2022).

Em continuidade, no âmbito de um contexto histórico, após o período de hiperinflação e instauração do Plano Real, o crédito foi um dos determinantes no cenário das condições macroeconômicas mais favoráveis aos brasileiros. O sistema financeiro começou a se mostrar sólido e cada vez mais pessoas tinham contas em banco. Com isso e o

desencadeamento do consumo, a partir dos anos 2000, o saldo de crédito do país cresceu em taxas próximas a 18% ao ano. Como resultado disso, houve grande exploração deste mercado por instituições financeiras e empresas financeiras em geral (Araújo e Calife, 2014).

Ter crédito não significa necessariamente que ele deve ele ser contratado. É preciso uma análise das condições financeiras para enquadrá-lo no orçamento. E, para isso, não basta apenas considerar o valor da parcela. As taxas de juros, prazo de pagamento e comparativo com empresas do mercado são essenciais para a decisão sobre o consumo. Antes disso, é fundamental analisar a viabilidade da contratação para não comprometer o orçamento.

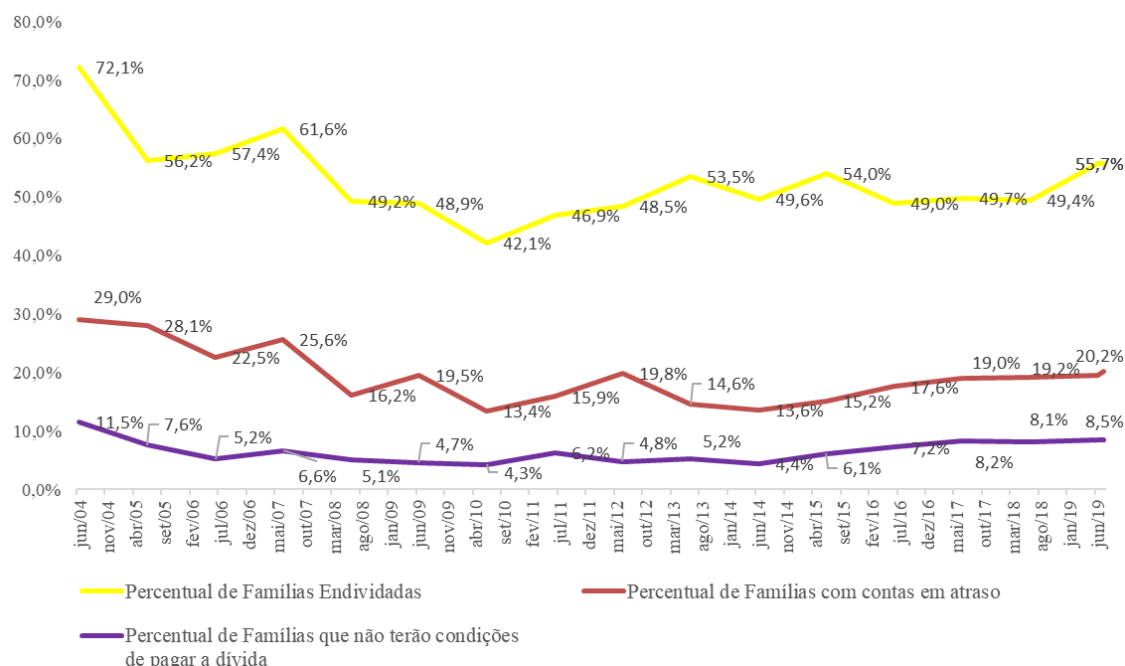
Ressalta-se que a maior proporção de endividados do Brasil é oriundo da expansão da concessão de cartões de crédito. Como referência, para se adquirir um cartão de crédito em 1987 era preciso ter comprovação de renda de, no mínimo, cinco salários-mínimos, ou seja, era para poucos. Contudo, uma década depois, o cartão de crédito começou a ser concedido para quem tinha renda a partir de R\$ 200,00 por mês, e, em alguns casos, sem a necessidade de pagamento de anuidade. Destaca-se que em 2017 havia em circulação mais de 83 milhões de cartões de crédito, sendo que 15 milhões deles foram concedidos para brasileiros com renda de até R\$ 500,00 (Souza e Santos, 2022).

Tais evidências reforçam que a condição de endividamento já existia de forma latente antes da pandemia. A crise apenas agravou a situação em função da precariedade da educação financeira da população brasileira. Para análise deste cenário e evidências dessa afirmação, expõe-se os gráficos 4 e 5 que exibem as condições do endividamento brasileiro antes e durante a pandemia do coronavírus.

Neste sentido, pode-se apresentar uma escala com três dimensões que expõe a origem de tal situação, sobretudo nos brasileiros de classe mais baixa. O endividamento ocorre em função i. do impacto sobre a moral da sociedade, ou seja, a avaliação do que o indivíduo tem de patrimônio perante os outros; ii. preferência no tempo, que consiste na decisão de adiar ou não uma escolha e; iii. grau de autocontrole que engloba a capacidade de gerenciar as finanças (Coladelli, *et al.*, 2013). Complementarmente, afirma-se que a causa do endividamento é fruto do descontrole financeiro, e, em muitos casos, oriundo da ambição (Rocha e Freitas, 2010). Assim sendo, em resumo, os principais fatores apontados para o excesso de endividamento são o consumo excessivo e a falta de planejamento financeiro pessoal.

## Gráfico 4

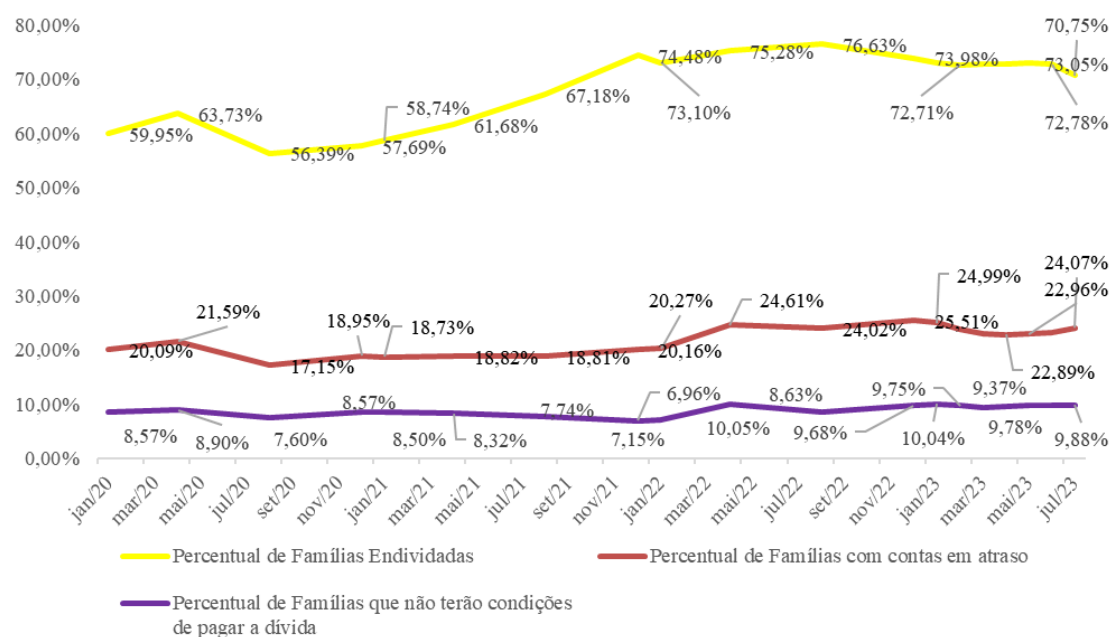
### Endividamento no Brasil de 2004-2019



Fonte: FECOMERCIO SP (2023).

## Gráfico 5

### Endividamento no Brasil de 2020-2023



Fonte: FECOMERCIO SP (2023).

Sabe-se que as atividades econômicas desaceleraram devido à pandemia. Contudo, afirma-se que a falta de educação financeira teve grande influência no aumento do endividamento das famílias brasileiras neste período. O planejamento financeiro é uma ferramenta que permite a guarda de reversas para situações de imprevistos e emergências (Barbosa e Prates, 2020). Por fim, como expresso por Domingos (2012), o primeiro passo para sair de uma condição de inadimplência é mudar radicalmente o comportamento relativo às finanças pessoais.

### **2.1.7 Considerações sobre o comportamento do consumidor**

Inferi-se que o consumo está associado a fatores subjetivos, nomeadamente autoestima e status. Por isso, muitas vezes, os brasileiros cedem às compras sem nenhum tipo de planejamento (Borges, 2014). Para Lucci *et al.* (2006), as decisões de consumo e poupança são impactadas por dois aspectos, o nível de conhecimento em educação financeira e as atitudes dos indivíduos relativas as decisões financeiras. O conhecimento remete a conceitos como valor do dinheiro no tempo, incidência de juro, realização de orçamento e considerações sobre riscos. As decisões financeiras compreendem uma continuidade desta reflexão e englobam o tipo de informação, consciente ou inconsciente que os brasileiros utilizam para a tomada de decisão de consumo.

Isto posto, os brasileiros têm vontade de consumir, mas muitas vezes o anseio não é compatível com a condição financeira. Neste sentido, é essencial definir prioridades e, para isso, ter educação financeira é essencial. Borges (2014) destaca, em linha com o referido até o momento, que a responsabilidade do endividamento do brasileiro é da ausência da organização das finanças pessoais, consequência da carência da educação financeira.

Por conseguinte, o comportamento do consumidor é influenciado por uma gama de fatores, tais como idade, crenças, costumes, sexo, valores, raça e a criação familiar. Portanto, todo o entorno do indivíduo, incluindo seus relacionamentos, afeta a decisão de consumo (Giglio, 2022). Halfeld (2004) corrobora esta questão, afirmando que os hábitos e a cultura influenciam as decisões de consumo. O autor destaca que os brasileiros não possuem o hábito de organização das finanças pessoais em função da inexistência da educação financeira e, que, além disso, o histórico econômico do país contribuiu para tal situação.

Assim, pode-se afirmar que são vários os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e a tomada de decisão sobre o consumo. Karsaklian (2020) evidencia que tais aspectos estão além de questões financeiras, abrangem fatores comportamentais e sociais.

No tocante a isto, o consumo muitas vezes é manifesto para substituir outras vontades e desviar a atenção dos verdadeiros problemas. O consumismo é um quadro social e cultural no Brasil. Destaca-se que a educação financeira é essencial, pois essa habilidade é necessária para a saúde das finanças pessoais, mas também para o próprio desenvolvimento pessoal do indivíduo que fica consciente de suas decisões financeiras, considerando benefícios, riscos e consequências (Coladeli *et al.*, 2013).

Desse modo é necessário maximizar a utilidade esperada. Isso significa que é preciso utilizar a renda para usufruir dela da melhor maneira possível, respeitando o orçamento mensal. Destaca-se que muitas pessoas afirmam que se endividaram porque a renda mensal não era suficiente para cobrir todas as despesas. Em contrapartida, as pessoas têm a tendência de ampliar o consumo conforme a renda aumenta (Barros e Oliveira, 2014).

#### **2.1.8 Relevância da educação financeira para o bem-estar financeiro**

Pijoh *et al.* (2020) afirmam que a principal medida para mensurar a eficácia dos esforços em educação financeira consiste em avaliar o bem-estar financeiro individual. Ter o domínio dos conhecimentos financeiros necessários para gestão das finanças, assim como comportamentos financeiros compatíveis com o rendimento mensal, são aspectos importantes para manutenção do bem-estar financeiro, haja vista que estes fatores estão associados a capacidade de tomar decisões adequadas diante de um orçamento. Em complemento, os autores destacam que as pessoas com baixo nível de educação financeira apresentam comportamento e decisões financeiras insatisfatórias, ou seja, que não são condizentes com o orçamento mensal auferido e, assim, não garantem o bem-estar financeiro.

Isto posto, o bem-estar financeiro consiste na relação da adequação da renda de cada indivíduo no que concerne a satisfação das necessidades gerais (Arber, *et al.*, 2014). Para o CFPB – Consumer Financial Protection Bureau (2015) o bem-estar financeiro compreende o estado no qual o indivíduo tem a capacidade de honrar as obrigações financeiras correntes e futuras, sentindo-se assim, seguro relativamente ao futuro financeiro. Desse modo, tem condições de tomar decisões financeiras que lhe permitam aproveitar a vida sem comprometer o orçamento.

Pode-se afirmar que quando há a perda do bem-estar financeiro, além de impactos econômicos tradicionais como o endividamento e inadimplência, tal situação pode se tornar um problema de saúde pública. O bem-estar financeiro está associado a outros aspectos da vida, tais como, bem-estar geral, felicidade, relacionamento social e qualidade de vida (Gutter e Copur, 2011). Downing (2016) afirma que, um desajuste no bem-estar financeiro pode causar depressão e aumentar os níveis de ansiedade e, com isso, maiores demandas para os sistemas de saúde em geral.

Assim sendo, a educação financeira é uma ferramenta essencial para o bem-estar financeiro haja vista que, quanto maior o nível de conhecimentos financeiros oriundos dessa educação, menor tende a ser a ignorância financeira. Isto possibilita decisões financeiras mais assertivas, contribuindo, assim, de forma positiva para a capacidade de gerar riquezas e, igualmente, em reduzir a exposição às situações de risco. Esse comportamento de gestão consciente e eficaz das finanças pessoais, proporciona o bem-estar financeiro (Barrafrem *et al.* 2020).

Os comportamentos financeiros compatíveis com a renda fazem com que se tenha uma melhor gestão das finanças pessoais, contribuindo assim, para o bem-estar financeiro (Pijoh *et al.*, 2020), que pode ser definido como a percepção dos indivíduos relativamente às suas respectivas situações financeiras (Porter, 1990). Portanto, trata-se de uma avaliação subjetiva que, por sua vez, considera dois fatores: a atitude financeira e o conhecimento financeiro, ambos provenientes da educação financeira (Joo e Grable, 2004).

Para exemplificar o contexto, para se ter e manter o bem-estar financeiro, o CFPB – Consumer Financial Protection Bureau (2015) recomenda, i. reduzir ou evitar dívidas, haja vista que é preciso manter uma relação saudável entre a renda e as dívidas de modo a não comprometer o orçamento; ii. realizar continuamente o planejamento financeiro pessoal, dividindo sempre os gastos por categorias, pois assim será possível identificar os gargalos; e iii. ter capacidade para fazer frente a despesas não essenciais quando for necessário ou ocorrer algum evento, tais como crise, mudança de emprego, entre outros.

Para Bruggen *et al.* (2017) há diversos fatores que afetam o bem-estar financeiro, tais como, fatores econômicos, políticos, socioculturais, sociodemográficos, habilidades em finanças, atitudes e motivações, traços de personalidade e práticas financeiras. Tal afirmação se mostra plausível, haja vista que há impactos na vida do indivíduo que são alheios à sua vontade, como, por exemplo, os indicadores econômicos como juros e inflação, que podem causar consequências no orçamento.



Consoante a isto, pode-se dizer que o comportamento financeiro está associado a alfabetização financeira que cada indivíduo possui (Vieira *et al.*, 2016). E, quando não se tem a alfabetização relativa ao tema, tem-se a ignorância. Para o Dicionário *Online* de Português (2023), o termo “ignorância” significa o estado de quem não tem conhecimento de algo, seja por falta de estudo, experiência ou prática. Assim sendo, a ignorância financeira pode ser definida como a tendência de os indivíduos negligenciarem e\ou ignorarem informações importantes para decisões financeiras (Barrafrem *et al.* 2020).

Por fim, conclui-se que o bem-estar financeiro está associado a ter uma vida financeira saudável, que significa estar livre de preocupações financeiras (Gutter e Copur, 2011). Para isso, a realização do planejamento financeiro pessoal é essencial e determinante para a satisfação financeira (Ali *et al.*, 2015), além de evitar comportamentos financeiros arriscados (Xiao *et al.*, 2014). Assim, pode-se inferir que o bem-estar financeiro está diretamente relacionado à educação financeira, haja vista que por meio dela, é possível se obter os comportamentos e ações consideradas responsáveis e compatíveis com a capacidade financeira de cada indivíduo.

## **2.2 Apresentação do Sim Planejar como projeto independente para promoção da educação financeira no Brasil**

### **2.2.1 Exposição do escopo do projeto Sim Planejar e distinções entre versão gratuita e onerosa**

O propósito do Sim Planejar é promover a educação financeira no Brasil de forma simples e prática por meio da disseminação de conteúdo. O embrião do projeto foi concebido há alguns anos, ainda sem nome definido, quando a idealizadora começou a disseminar ações de educação financeira em comunidades por meio de reuniões, para orientar o arranjo de um planejamento financeiro pessoal. Assim, o foco destes encontros era a organização das finanças. Neste contexto, as reuniões tinham início com noções básicas de matemática como juros simples, compostos, proporção, percentual e projeção de valores. Após isso, os participantes eram incentivados a realizarem os seus planejamentos financeiros pessoais por meio do mapeamento e categorização de receitas e despesas. Além desta prática, a idealizadora orientava a respeito de como economizar com as contas de casa, tais como, água, energia elétrica, gás e compras de supermercado. Adicionalmente, informações a respeito da importância da reputação financeira eram transmitidas, assim como orientações sobre como quitar dívidas e o uso consciente do crédito.

O sucesso destas reuniões, auferido mediante depoimentos dos participantes *in loco*, fez com que a idealizadora quisesse ampliar o projeto para todo o Brasil. Outro fator que corroborou para isto foi o incentivo de inúmeras pessoas para que a idealizadora escrevesse um livro contendo todas as orientações que transmitia. Desse modo, as pessoas poderiam consultar sempre esta informação.

Assim, em março 2022, a idealizadora lançou a plataforma Sim Planejar no formato *online* por meio de redes sociais e *website*. Destaca-se que esta data marca o início oficial da jornada deste projeto para fins desta tese. Desde então, o projeto é composto por ferramentas e conteúdo que ajudam os brasileiros a conquistarem o controle de suas vidas financeiras por meio da educação financeira. Assim, nasceu oficialmente um projeto independente para disseminação da educação financeira no Brasil.

Para efeito de apresentação nesta tese, o Sim Planejar é dividido em duas versões, a gratuita e a onerosa. A versão gratuita constitui a disseminação de conteúdo de educação financeira de forma gratuita aos brasileiros por meio, sobretudo, das redes sociais e *website* do projeto. A versão onerosa, por sua vez, é constituída pelo livro lançado pela

idealizadora, intitulado “Planejamento financeiro: você no controle!”. É considerada onerosa pois há um custo para aquisição da obra literária que, igualmente, dissemina conteúdo de educação financeira e, neste caso, com ênfase num modelo de prático de planejamento financeiro pessoal.

### **2.2.2 Recorte do público-alvo**

O público-alvo do Sim Planejar é constituído pelos brasileiros presentes nas classes sociais C, D, e E<sup>27</sup>. Como expresso nesta tese, tais classes representam em conjunto, 84% da população brasileira que possuem um intervalo de rendimento mensal de R\$ 2.900,00 e R\$ 7.100,00 para a classe C e até R\$ 2.899,99 para as classes D e E (InfoMoney, 2022). Os dados evidenciam que tais classes sociais compreendem o público mais impactado por implicações financeiras decorrentes da precariedade de educação financeira. De todo o modo, o conteúdo está disponível para acesso a todos.

Relativamente à idade, não há recorte explícito: é preciso apenas que o indivíduo seja alfabetizado para compreender o conteúdo. Enfatiza-se que, no que tange à carência das noções básicas de matemática, ela é suprida mediante simuladores e ferramentas de apoio que são disponibilizadas. Suplementarmente, quando é necessário que seja realizado um cálculo ou um raciocínio matemático, este, é explicado num formato de passo-a-passo, para que mesmo quem não teve contato com a informação tenha subsídios para seguir a lógica proposta. A meta é disseminar a educação financeira desde antes de o indivíduo iniciar a vida profissional e ter acesso a rendimentos. Assim, ele já saberá o que fazer quando começar a ganhar dinheiro.

Por fim, no que tange à região, o Sim Planejar está disponível em todo o território nacional, seja por meio dos conteúdos *online* da versão gratuita ou por meio do livro na versão onerosa. O intuito é impactar a maior quantidade de brasileiros possível, conscientizá-los e educá-los financeiramente para que tenham o controle de suas finanças e sejam protagonistas de suas vidas financeiras. Contudo, destaca-se que a cidade de São Paulo tem proeminência, dado que a idealizadora reside na região e a maior parte das ações presenciais ocorre nesta capital do Brasil.

---

<sup>27</sup> Destaca-se que a população brasileira compreende, aproximadamente, 203 milhões de brasileiros (Brasil Escola, 2023). Desse modo, 84% correspondem a 170,52 milhões de pessoas.

### 2.2.3 Compromisso do Sim Planejar com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da ONU

O propósito do Sim Planejar é contribuir para a sociedade e para isso tem compromisso com os objetivos de desenvolvimento sustentável da Organizações das Nações Unidas – ONU associadas a atividade fim deste projeto. Segundo as Nações Unidas Brasil (2023) os dezessete objetivos de desenvolvimento sustentável, conforme figura 11, compreendem um apelo global para que as empresas e a sociedade desenvolvam ações para enfrentar tais desafios, que são tidos como percalços mundiais.

**Figura 11**

*Exposição dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU*



Fonte: Nações Unidas Brasil (2023).

Como exposto nesta tese, a educação financeira está associada ao desenvolvimento próspero dos países, haja vista que os recursos são empregues de modo consciente, preservando a capacidade de poupança necessária para investimentos. Essa prerrogativa é corroborada pela MAPFRE (2023), que afirma que a educação financeira proporciona às pessoas os conhecimentos e habilidades necessárias para gerenciamento das finanças pessoais. Assim sendo, ao entender conceitos importantes, tais como fazer um orçamento e controle dos gastos, realizar investimentos, gerenciar as dívidas, enfim, fazer um planejamento financeiro, elas estão mais preparadas para tomarem decisões financeiras responsáveis. Consequentemente, isso culmina com uma maior estabilidade financeira para os brasileiros o que contribui para a estabilidade econômica geral do país.

Desse modo, pode-se dizer que o Sim Planejar coopera com os seguintes objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU: educação de qualidade, igualdade de gênero, emprego digno e crescimento econômico, redução das desigualdades, consumo e

produção responsáveis e parcerias em prol das metas. A tabela 59 evidencia a relação do Sim Planejar com tais objetivos.

**Tabela 59**

*Relação do Sim Planejar com os objetivos desenvolvimento sustentáveis da ONU*

| Descrição do objetivo                 | Relato dos esforços do Sim Planejar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Educação de qualidade                 | Principal propósito do Sim Planejar ao disponibilizar conteúdos de educação financeira.                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Igualdade de gênero                   | O conteúdo é disponibilizado de forma equitativa para ambos os gêneros.                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Emprego digno e crescimento econômico | Como expresso nesta tese, a educação financeira se empregue pelos indivíduos, coopera para o crescimento econômico.                                                                                                                                                                                                                                  |
| Redução das desigualdades             | O público-alvo do Sim Planejar são as classes sociais C, D e E. Assim, almeja-se reduzir a disparidade com as demais classes no quesito educação financeira, o que certamente, impactará em outros aspectos.                                                                                                                                         |
| Consumo e produção responsáveis       | A educação financeira promove o consumo consciente dos recursos financeiros e dos naturais. Prova disso é que no tanto na versão onerosa quanto na gratuita do Sim Planejar são disseminadas informações sobre como economizar com as contas de água, energia elétrica, gás de cozinha, compras de supermercado, e ser racional relativo ao consumo. |
| Parcerias em prol das metas           | O Sim Planejar fomenta parcerias para promover a educação financeira na sociedade.                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Fonte: Autora.

Em complemento, destaca-se que o Sim Planejar possui conteúdos gratuitos, ou seja, quem tem acesso à Internet pode consultar os assuntos e obter educação financeira. Adicionalmente, há ferramentas e simuladores de apoio para esta jornada. Portanto, o propósito do Sim Planejar é transformar a vida financeira dos brasileiros e assim, contribuir para a melhora do bem-estar social.

#### **2.2.4 Consonância do Sim Planejar com o contexto de comunicação de interesse público e marketing social**

Como expresso nesta tese, a comunicação de interesse público está a favor da sociedade para propagação de temáticas favoráveis a população. Pode-se referir que o Sim Planejar utiliza comunicação de interesse público, tendo em consideração que o propósito é levar informação à população de modo a trazer resultados a tal público, neste caso, a finalidade é promover uma vida financeira saudável. De modo complementar, o projeto emprega o marketing social tendo em vista que propaga ações, neste caso, conteúdo de educação

financeira, que contribui positivamente para a sociedade e, com isso, visa a transformação social no sentido de prover estas informações vitais. A versão gratuita promove conteúdos de acesso livre para a população em geral, seja por meio das redes sociais ou do *website*.

Em função disso, pode-se dizer que o Sim Planejar está associado a ações de compromisso social. Como expresso pela idealizadora em diversas entrevistas, há um sentido de responsabilidade e com base no conhecimento adquirido na área de economia e finanças, a responsável do projeto foi proativa na busca de solucionar um problema identificado na sociedade e evidenciado por vários dados expostos nesta tese.

No que tange ao plano estratégico de marketing social, definiu-se o propósito do projeto e foi feita uma análise da situação da vida financeira do brasileiro. Complementarmente, o público-alvo foi definido. Adicionalmente, mediante as dores dos brasileiros, foram identificados os fatores motivadores, sendo que o principal deles é justamente ter uma vida financeira saudável. Com isso, foi definido o posicionamento do Sim Planejar como projeto, cujo foco é promover a educação financeira no Brasil.

Para se obter êxito na promoção da educação financeira, consideram-se as etapas para uma mudança de comportamento. De fato, como evidenciado pelos dados, muitos brasileiros não buscam informações a respeito de educação financeira, ou seja, estão na fase da pré-contemplação. O objetivo do Sim Planejar é mobilizar as pessoas, primeiramente, para o estágio da contemplação, na qual identificam que possuem um problema e consideram solucioná-lo. Seguidamente, o projeto apresenta-se como alternativa na fase na preparação. De modo complementar, o conteúdo do Sim Planejar fornece os subsídios para a ação e manutenção da mudança de comportamento, tanto a versão gratuita quanto a onerosa.

## **2.2.5 Narrativa acerca das estratégias de comunicação integradas de marketing empregues para promoção do Sim Planejar**

### **2.2.5.1 Objetivos de comunicação integrada de marketing do Sim Planejar para as versões gratuita e onerosa**

Os objetivos de comunicação integrada de marketing do Sim Planejar, tanto na versão gratuita quanto na onerosa, dizem respeito às características que se almeja que o público associe ao conteúdo do projeto, aos meios e as ações de comunicação de marketing empregues. Assim, espera-se que os indivíduos:

- i. Considerem o conteúdo prático, útil, inspirador, realista, motivante, interessante, educativo, possuidor de linguagem acessível e que dá vontade de compartilhar.
- ii. Avaliem os meios e as ações de comunicação de marketing empregues como interessantes, eficazes, atraentes, informativas, profissionais, educativas, criativas, emocionais e que dá vontade de compartilhar.

Acredita-se que, se o público identificar tais características, corroborará para aspectos importantes de um plano de comunicação integrado de marketing, tais como aceitação da marca, sucesso na indução do público a provar, conquistar a compreensão do público relativo aos benefícios do projeto, promover a mudança de hábito, ou seja, a realização de um planejamento financeiro pessoal por parte dos indivíduos. Com isso, tais indivíduos podem disseminar os benefícios e propagar ainda mais o Sim Planejar.

Neste sentido, relativamente ao conteúdo do projeto, espera-se que ele seja avaliado pelo público considerando os aspectos expostos na tabela 60. Na referida tabela são exibidas as respectivas justificativas.

#### **Tabela 60**

*Características almejadas que o público associe ao conteúdo do Sim Planejar nas versões gratuita e onerosa*

| Características     | Justificativas                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prático             | No sentido de prover motivações relacionadas à ação. O principal objetivo do Sim Planejar é levar as pessoas a ação com o objetivo de colocarem em prática as recomendações do projeto, ou seja, fazerem o planejamento financeiro pessoal proposto.    |
| Linguagem acessível | Caracteriza o conteúdo que pode ser compreendido por qualquer pessoa, independentemente de sua cultura, formação ou habilidades. O Sim Planejar tem o propósito de impactar todos os brasileiros, sobretudo os das classes C, D, e E.                   |
| Útil                | Está associado a ter utilidade para algo, ser proveitoso. O Sim Planejar almeja trazer significância para a vida financeira das pessoas por meio de conteúdos que possam ser úteis de modo que o indivíduo obtenha a transformação financeira almejada. |
| Inspirador          | Inspirar significa trazer ideias, estimular e influenciar. O projeto Sim Planejar quer inspirar os brasileiros a serem protagonistas de suas vidas financeiras. Para isso, por meio do conteúdo, tem o propósito de estimular e influenciar a           |

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              | transformação necessária para conquista de sonhos e projetos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Realista                     | O Sim Planejar dissemina conteúdos que estão associados a realidade da vida financeira do brasileiro. Acredita-se que isso provoca a conexão necessária para identificação das necessidades e estímulo para a mudança.                                                                                                                                                                                 |
| Motivante                    | Num assunto tão delicado quanto a vida financeira, é preciso trazer ânimo para as pessoas, mesmo aquelas que estão endividadas. Assim, o Sim Planejar promove conteúdos nos quais é possível identificar resultados no curto, médio e longo prazos.                                                                                                                                                    |
| Interessante                 | Tendo em vista a magnitude de conteúdos disponíveis à nível mundial e por vários canais, mesmo que uma pessoa tenha necessidade de algo é preciso que a atenção dela seja atraída para isto, ou seja, é necessário que o indivíduo considere interessante. O Sim Planejar se propõe a ser um conteúdo interessante, para assim, as pessoas acessarem o conteúdo e colocarem em prática as orientações. |
| Educativo                    | O principal propósito do Sim Planejar é proporcionar educação financeira aos brasileiros. Quando as pessoas aprendem e os resultados se tornam palpáveis, isso tende a promover a busca por mais conhecimento. O Sim Planejar quer formar pessoas para que elas tomem decisões financeiras conscientes.                                                                                                |
| “Dá vontade de compartilhar” | O Sim Planejar almeja promover a transformação financeira das pessoas ao ponto de elas quererem, por livre e espontânea vontade, compartilhar o conteúdo para que outras pessoas tenham o mesmo êxito, a mesma consciência e transformação financeira.                                                                                                                                                 |

Fonte: Autora.

No que concerne aos meios e as ações de comunicação integradas de marketing empregues, espera-se que os indivíduos associem as características expressas na tabela 61. Na tabela em questão, apresentam-se as devidas justificativas.

**Tabela 61**

*Características almejadas que o público associe aos meios e as ações de comunicação integradas de marketing do Sim Planejar nas versões gratuita e onerosa*

| Características | Justificativas                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interessante    | Idem Tabela anterior.                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Eficaz          | Ter eficácia significa produzir determinado efeito que provoca o resultado inicialmente pretendido. Entende-se que é necessário que os meios e as ações de comunicação atinjam o objetivo pretendido que é atrair os brasileiros e levá-las a ação, por meio dos conteúdos do Sim Planejar. |
| Atraente        | As ações de comunicação precisam cativar o público, atrair e, para isso, o meio, a forma e a mensagem são extremamente                                                                                                                                                                      |



|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              | importantes. O Sim Planejar anseia atrair os brasileiros por meio das estratégias de marketing a um assunto de vital importância que é a educação financeira.                                                                                                                                                                       |
| Informativa                  | As ações de comunicação de marketing precisam trazer algo relevante, é necessário estar claro para o público qual é a mensagem e que tal conteúdo proporciona algo significativo. Assim, haverá a mobilização necessária para a ação que é acessar o conteúdo do Sim Planejar.                                                      |
| Profissional                 | O profissionalismo traz credibilidade. O Sim Planejar almeja transmitir confiança para as pessoas de que o conteúdo é significativo. Por isso, é essencial que o meio e as estratégias de marketing empregues sejam profissionais e não amadoras.                                                                                   |
| Educativa                    | As estratégias de marketing empregues precisam ter a conotação educativa, haja vista o propósito do Sim Planejar que é promover a educação financeira no Brasil. Independentemente do meio que o indivíduo tenha acesso, é necessário que se tenha a percepção de que aquele conteúdo promoverá a educação financeira.              |
| Criativa                     | O objetivo de ser criativa está associado a necessidade de despertar o interesse das pessoas, fomentar a curiosidade a ponto de a pessoa acessar ou consultar o que está sendo disseminado. Num mundo dominado por informação é preciso se destacar de alguma forma, e a criatividade certamente traz um diferencial neste sentido. |
| Emocional                    | É preciso provocar emoção, seja raiva, alegria, desconforto ou qualquer outra sensação a ponto de o indivíduo compreender que precisa de uma transformação financeira. Neste sentido, os meios e as estratégias de marketing são essenciais para transmitir e promover estas reflexões e sensações.                                 |
| “Dá vontade de compartilhar” | Impactar os brasileiros para que eles mesmos sejam promotores do Sim Planejar para outras pessoas.                                                                                                                                                                                                                                  |

Fonte: Autora.

Observa-se que há duas características que estão presentes tanto no que se espera que o público associe ao conteúdo quanto o que se almeja relativos aos meios e as ações de comunicação integradas de marketing. São elas “interessante” e “dá vontade de compartilhar”. Como mencionado na explanação das justificativas, quando algo é interessante, desperta a atenção e conduz o indivíduo até determinado conteúdo. Esse é o propósito. De igual modo, algo que é compartilhado é porque é considerado relevante. Essa é a meta: impactar os brasileiros para que eles mesmos sejam promotores do Sim Planejar.

#### **2.2.5.2 Considerações sobre o plano de comunicação referentes a estratégia da mensagem, tática criativa e fonte da mensagem para as versões gratuita e onerosa do Sim Planejar**

A estratégia do Sim Planejar consistiu em adotar um plano de comunicação integrado de marketing. Como exposto nesta tese, a estratégia engloba todas as ações de comunicação, facilitando a gestão e a apuração dos resultados. Desse modo, é possível gerenciar estrategicamente todas as ações de um modo que apoie a construção e consolidação de uma marca forte (Reid *et alii.*, 2005 *cit. in* Maciel, 2019). Partindo dessa premissa, segundo Kotler e Keller (2012), primeiramente é preciso definir três questões: i. o que dizer; ii. como dizer; e iii. quem deve dizer.

No que se refere à estratégia da mensagem, ou seja, o que dizer, o foco está na disseminação de conteúdo sobre educação financeira direcionado, sobretudo, à apresentação de um modelo prático de planejamento financeiro pessoal de modo a transformar o brasileiro em “protagonista de sua vida financeira”, para que obtenha o “controle de suas finanças”. No que concerne ao “como dizer”, que corresponde a estratégia criativa, este ponto diz respeito ao modo como a estratégia é transmitida. Na seção seguinte são expostos os canais empregues. Acerca “de quem deve dizer”, ou seja, a fonte da mensagem, foi definido que a idealizadora do projeto é a fonte principal de disseminação das informações, além dos próprios canais que são empregues para divulgação.

A escolha da idealizadora como fonte principal de disseminação do projeto tem uma justificativa relevante que não diz respeito apenas ao fato de ter criado o projeto. A escolha dela como fonte exclusiva foi motivada pelo fato de a vida financeira da idealizadora ser o resultado da implementação do próprio método que dissemina. Portanto, em função do percurso pessoal e profissional acredita-se que ela tem a capacidade de criar conexão com o público-alvo. Diante disso, pode-se afirmar que a verdade e a credibilidade estão presentes em todas as interações que estabelece. Como exposto nesta tese, para Kotler e Keller (2012) a credibilidade é representada por três aspectos: domínio do assunto, confiabilidade e atratividade. Acredita-se que a idealizadora possui essas características.

Em complemento, destaca-se que, de acordo com a Teoria da Penetração Social, a autorrevelação, assim como o compartilhamento de sentimentos e pensamentos pessoais de forma voluntária com os outros, favorece o desenvolvimento das relações humanas (Feng *et alii.*, 2010). Desse modo, acredita-se que a idealizadora é a pessoa adequada para construir esta relação com o público-alvo e, assim, promover o Sim Planejar. Destaca-se que tal posicionamento não descarta a inclusão de promotores adicionais no futuro.

### 2.2.5.3 Exposição dos canais de comunicação para promoção

#### 2.2.5.3.1 Versão gratuita do Sim Planejar

Os canais de comunicação compreendem os meios utilizados para contatar e construir relacionamento com os clientes, neste caso, o público-alvo do Sim Planejar. Na versão gratuita do projeto, os canais definidos estão dispostos na tabela 62, os quais são detalhados na sequência.

**Tabela 62**

*Identificação dos canais de acesso à versão gratuita do Sim Planejar*

| Identificação dos canais               | Acesso                                                                                                                                     |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Instagram                              | @simplanejar                                                                                                                               |
| Youtube                                | @simplanejar                                                                                                                               |
| Website do Sim Planejar                | <a href="https://simplanejar.com/">https://simplanejar.com/</a>                                                                            |
| Coluna de Economia e Finanças Pessoais | <a href="https://brasil.perfil.com/colunista/simone-costa">https://brasil.perfil.com/colunista/simone-costa</a>                            |
| Ações sociais                          | Participação em ações sociais de Organizações não Governamentais para promover a temática educação financeira em comunidades e em escolas. |

Fonte: Autora.

Reitera-se que se utiliza a expressão “versão gratuita” do projeto, dado que todos os conteúdos dispostos nos canais citados são de acesso livre a toda população brasileira, ou seja, não é requerido nenhum tipo de pagamento para visualização do material.

Como expresse nesta tese, o Instagram é a terceira rede social mais utilizada no Brasil com mais de 112 milhões de usuários (Martins, 2022). Em se tratando de redes sociais, este é o canal utilizado pelo Sim Planejar para disseminação de todas as novidades, atividades e ações do projeto. Portanto, compreende o principal meio de acesso ao projeto. O canal foi lançado em 16\03\2022. O propósito desta rede, além da divulgação, é o direcionamento do público para os demais meios de acesso ao Sim Planejar. Adicionalmente, por meio do Instagram é possível se conectar com o público por meio de mensagens diretas.

Para interagir com o público e provocar reflexões importantes de forma lúdica, o Sim Planejar possui um avatar chamado “Elisa”, conforme exposto na figura 12. O propósito deste avatar é evidenciar situações do dia a dia da vida financeira do brasileiro e, por meio disso, provocar mobilização. O intuito é que os brasileiros se identifiquem com as condições apresentadas pela Elisa e, diante disso, ponderem e se conscientizem a respeito

das ações necessárias, que são disseminadas no canal. Complementarmente, o propósito do avatar é proporcionar leveza ao tema do planejamento financeiro pessoal e abordar temas, muitas vezes desagradáveis, de forma lúdica, mas sempre com o impacto necessário, demonstrando a criticidade da situação. O avatar é disseminado, sobretudo, no Instagram.

## Figura 12

### Avatar “Elisa” do Sim Planejar



Fonte: Instagram Sim Planejar (2022).

Outro canal amplamente utilizado pelo Sim Planejar é o Youtube, conforme exposto na figura 13.

## Figura 13

### Youtube Sim Planejar



Fonte: Youtube Sim Planejar (2023).

Esta rede social possui aproximadamente 138 milhões de usuários no Brasil, sendo a segunda rede social mais utilizada no país (Martins, 2022). Neste canal, que foi lançado no dia 01/04/2022, são disponibilizadas periodicamente séries de vídeos, que promovem a educação financeira de forma prática. O propósito é orientar os brasileiros de forma didática no passo a passo de cada ação, considerando temas amplamente relevantes para

a população e identificados como gargalos de informação. O foco dos vídeos é a explicação do “o quê” considerando diversas temáticas, demonstrando em seguida, a importância e ganhos em fazer o que se recomenda, ou seja, “o porquê” e, principalmente apresentar o “como” deve ser feito, para que haja eficácia das ações de planejamento financeiro.

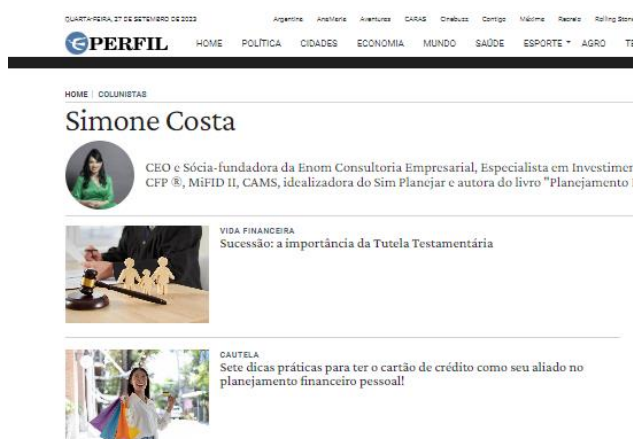
A modalidade dos vídeos em séries (lista de reprodução) é empregue para que os vídeos não fiquem sobremaneira longos. Além disso, o objetivo é criar o hábito de as pessoas fazerem as atividades seguindo um passo a passo de forma dinâmica. Entende-se que, se o conteúdo de um tema fosse transmitido de uma só vez, poderia ser considerado longo, o que inviabilizaria a ação do indivíduo. Por isso, os conteúdos são curtos e apresentados em cadência, considerando sempre uma continuidade. A divulgação dos temas das séries é realizada por meio do Instagram do projeto.

O *website* do Sim Planejar, por sua vez, que foi lançado no dia 10\04\2022, disponibiliza informações essenciais do projeto, além de ferramentas vitais para os brasileiros. Em linhas gerais, apresenta-se o propósito do projeto, a história da idealizadora e disseminam-se os demais canais do Sim Planejar. Adicionalmente, o portal disponibiliza ferramentas para uso autônomo dos brasileiros, tais como os Simuladores de Renda na Aposentadoria, de Sonhos e Projetos e um teste de *Suitability*, para que cada brasileiro identifique o perfil de investidor. Essas três ferramentas foram desenvolvidas pela própria idealizadora para apoiar os brasileiros na jornada de educação financeira. Complementarmente, por meio deste canal, os brasileiros podem realizar o Teste do Índice de Saúde Financeira para identificarem a condição financeira atual e, com isso, tomarem as medidas necessárias recomendadas pelo Sim Planejar.

Complementarmente aos canais expostos, existe a Coluna de Economia e Finanças Pessoais, conforme exposto na figura 14, que a idealizadora do projeto possui no *website* da Perfil<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> O Grupo Perfil Brasil é detentor das principais revistas e mídias do Brasil tais como a Revista Caras, Rolling Stones, Contigo, Ana Maria, Aventuras na História, Atrevida, Bons Flúidos, Máxima, Recreio e muitas outras. Segundo o Grupo Perfil Brasil (2022), impactam um em cada quatro brasileiros que utilizam a Internet.

**Figura 14***Foto da Coluna de Economia e Finanças Pessoais na Perfil Brasil*

Fonte: Perfil (2023).

Em julho de 2022 em função da repercussão do lançamento do livro da idealizadora em maio do mesmo ano, ela recebeu um convite para escrever uma Coluna com temas envolvendo as finanças pessoais e economia. Assim sendo, nesta coluna há publicações a respeito de assuntos associados as finanças pessoais e economia que são vitais para a educação financeira dos brasileiros. Assim, há uma página exclusiva da idealizadora no *website* da Perfil. Adicionalmente, desde o início de 2023, os artigos publicados nesta coluna são replicados pelo Portal Terra<sup>29</sup>. Ressalta-se que a coluna é exposta nesta seção pois o acesso a ela é gratuito. Contudo, ela pertence ao Grupo Perfil, detentor da Editora Perfil\Citadel, que publicou o livro da idealizadora, que compreende a versão onerosa do Sim Planejar.

Suplementarmente, outro canal de disseminação do Sim Planejar são as ações sociais. A idealizadora participa de ações de ONG – Organizações Não Governamentais - para promover a educação financeira e, adicionalmente, ministra a temática em companhias e faculdades quando acionada. Trata-se de ações pontuais que geralmente ocorrem em parceria com pessoas de relacionamento da idealizadora. O intuito desses encontros é ter uma conversa aberta, ouvir os participantes a respeito das dores relativas às finanças pessoais e, com isso, propor medidas. Em todas essas reuniões é proposto um método prático para realização do planejamento financeiro pessoal. Os participantes são auxiliados e recebem materiais para fazerem o seu planejamento no referido encontro.

<sup>29</sup> O portal publica os principais acontecimentos do país e artigos relevantes para a sociedade. É apontado como o 5º maior portal do Brasil (Redação Terra, 2019).

Por fim, mesmo que não citado de modo explícito, considera-se que a mídia em geral é um canal agregado para disseminação do projeto. A idealizadora, seja em função do projeto ou devido às suas funções de executiva no mercado financeiro é convidada, de forma gratuita, para entrevistas em mídias de repercussão nacional e internacional. É evidenciado que a participação ocorre de forma gratuita para demonstrar que não há investimento financeiro por parte da idealizadora para presença nestas entrevistas. É importante citar tal aspecto pois o convite ocorre mediante interesse no tema que a idealizadora do projeto propaga e reconhecimento de seu domínio sobre o assunto como executiva. As entrevistas ocorrem em mídia *online* (*websites*, canais no Youtube) ou *offline* (revistas, jornais etc.). Complementarmente às entrevistas para os veículos de mídia, a idealizadora participa de *lives* e *podcasts*, em canais que a convidam e que consideram relevante o tema da educação financeira.

Isto posto, esses são os canais empregues pelo Sim Planejar para disseminação da educação financeira no Brasil de forma gratuita. A descrição da versão onerosa do projeto é exposta na sequência.

#### **2.2.5.3.2 Versão onerosa do Sim Planejar**

O projeto Sim Planejar, na versão onerosa, para efeitos desta tese, consiste num livro de autoria pessoal da idealizadora, intitulado “Planejamento financeiro, você no controle!”. O livro possui 214 páginas e é abrangente nos temas que envolvem o planejamento financeiro pessoal. Está disponível nas versões física e digital, por meio de *e-book*. Em linhas gerais, a obra aborda temas como influências no processo decisório, sucessão, inventário, testamento, como planejar os sonhos e projetos, reservas financeiras, reputação financeira e indicadores de mercado, como economizar, como lidar com o cartão de crédito e suas funcionalidades, o modo como as taxas de juros e inflação impactam o planejamento financeiro, entre outros indicadores. A obra propõe e aborda orientações sobre um método, ou seja, um passo a passo para que os brasileiros realizem o planejamento financeiro de forma prática, independentemente da renda que possuam. O objetivo da obra é transformar os brasileiros em protagonistas de suas vidas financeiras por meio do controle de suas finanças e aprendizado de educação financeira.

O lançamento oficial do livro ocorreu num evento realizado no dia 31/05/2022 na Livraria Cultura em São Paulo, conforme apresentado na figura 15. O livro foi lançado por duas editoras em parceria, a Perfil e Citadel, e contou com cobertura midiática. A obra está

disponível para venda nos principais *market places* e livrarias tais como Amazon, Americanas, Mercado Livre, Magazine Luiza, Shopee, entre outras.

### Figura 15

Foto da página da Revista Caras Brasil apresentando a noite de autógrafos do lançamento do livro



Fonte: Instagram Sim Planejar (2023).

Para maximizar a visibilidade da autora, a Editora Perfil, que faz parte do Grupo Perfil, promoveu algumas ações de propaganda e publicidade em mídias que fazem parte do Grupo. Em função desta visibilidade e dado a atividade da autora, que é executiva do mercado financeiro, outros veículos de mídia a convidaram para participar de entrevistas. A relação destas participações é exposta em seção apropriada nesta tese.

Destaca-se que o livro é considerado versão onerosa pois há um custo para obtê-lo, portanto, necessita de um investimento por parte dos brasileiros. Relativamente aos preços, eles variam de acordo com o *market place* que está comercializando, conforme evidências apresentadas na tabela 63.

### Tabela 63

Custo em reais do livro nos principais *market places*

| Identificação da loja | Preço do livro em setembro\2023 |
|-----------------------|---------------------------------|
| Amazon                | R\$ 38,92                       |
| Americanas            | R\$ 33,88                       |
| Mercado Livre         | De 28,99 a 49,90                |
| Magazine Luiza        | R\$ 44,65                       |
| Shopee                | R\$ 31,60                       |

Fonte: Autora.



O objetivo é, justamente, promover um livro com custo acessível aos brasileiros. Esse é um dos grandes propósitos da idealizadora do Sim Planejar e foi alinhado com as editoras desde o início do projeto.

#### **2.2.5.4 Motivações para definição da cor e elementos do Sim Planejar**

##### ***2.2.5.4.1 Justificativa do nome, cor e elementos da logomarca do Sim Planejar***

Relativamente ao nome Sim Planejar, a origem está associada aos valores do projeto que são ética, transparência, colaboração, resiliência e protagonismo (Sim Planejar, 2023). A palavra "sim" exprime afirmação, aprovação e consentimento. Entende-se que a aceitação do planejamento financeiro pessoal envolve dizer o "sim" para tal. Portanto, primeiro é preciso afirmar, ou seja, tomar consciência da necessidade e importância em realizar o planejamento. É literalmente dizer "sim" para isso. Complementarmente o "sim" está alinhado as três primeiras letras do nome da idealizadora do projeto. No que tange ao vocábulo "planejar", denota um propósito para realizar alguma coisa, ter uma intenção, um objetivo (Sim Planejar, 2023). Por conseguinte, isso é justamente o que o Sim Planejar visa: mobilizar as pessoas para que realizem seus planejamentos financeiros pessoais e, assim, se tornem protagonistas de suas vidas financeiras.

No que se refere à cor, é empregue o azul, em três tons diferentes em conjunto com o branco. A cor azul transmite credibilidade, segurança e compreensão. De modo complementar, propicia saúde emocional, lealdade, tranquilidade e confiança. Na mesma linha, a cor branca simboliza paz, limpeza e, igualmente, tranquilidade (Dantas, 2023). Essas características compõem o que o projeto Sim Planejar almeja transmitir por meio de suas ações. No que tange ao conteúdo, trata-se de credibilidade e segurança para que os indivíduos coloquem em prática as orientações e recomendações. Os conteúdos são produzidos de modo a promover a compreensão, ou seja, o entendimento e interpretação necessária para que seja colocado em prática. Pretende-se, por meio das ações, gerar saúde emocional positiva, ou seja, livrar os brasileiros das preocupações financeiras que podem ocasionar problemas de saúde, como exposto nesta tese. Com isso, visa-se proporcionar tranquilidade e confiança na tomada de decisão financeira. No que se refere à cor branca, o intuito é trazer paz ao público por meio da prática do planejamento financeiro. Por fim, para que tudo isso ocorra é necessária uma limpeza, ou seja, deixar de lado os comportamentos nocivos e interiorizar os novos.

Isto posto, a logomarca, conforme exposto na figura 16, expressa ascensão, ou seja, o salto financeiro que o brasileiro pode obter ao colocar em prática o conteúdo do Sim Planejar.

### **Figura 16**

*Logomarca do Sim Planejar*



Fonte: Sim Planejar (2023).

A seta direcionada para cima evidencia que se trata de uma evolução e o gráfico de barras em crescimento, por sua vez, mostra que isso ocorre em etapas. Por fim, no que tange à comunicação com o público, o Sim Planejar utiliza uma linguagem próxima aos brasileiros e conteúdos compatíveis com a realidade enfrentada pela população.

#### **2.2.5.4.2 Justificativa do nome, cor, elementos da capa do livro**

O nome do livro “Planejamento financeiro: você no controle!” reflete a essência da obra. Assim, inicia-se com o tema do livro e, na sequência, expõe o propósito “você no controle!”. Segundo o Portal Significados (2023), a palavra “controle” significa ter o domínio de fiscalizar e administrar determinada coisa, ou seja, ter o controle da situação, o poder a respeito do que está acontecendo. É justamente isso que se almeja com a obra, ou seja, que o público leitor tenha o domínio e administração das finanças pessoais e, consequentemente, da vida financeira como um todo. Somente assim terão o poder, por meio do conhecimento, para tomar decisões assertivas. Posto isto, destaca-se o vocábulo “você”, que é utilizado para enfatizar que a transformação financeira depende de cada indivíduo.

No que concerne aos elementos da capa, para além do título, há recurso visual relativo a aspectos associados a conquistas tais como uma casa, um carro, uma viagem e cifras simbolizando dinheiro. Estes objetos são exibidos dentro de um círculo, com o objetivo de mostrar que as decisões sobre a vida financeira estão interligadas. Adicionalmente, outros elementos estão presentes dentro do círculo, tais como calendário, calculadora, carrinho de compras, cartão de crédito e os sinais das operações básicas de matemática:

soma, subtração, divisão e multiplicação, assim como o símbolo do percentual. Igualmente, tais símbolos estão conectados. O calendário representa a importância do planejamento. O cartão de crédito, por sua vez, ilustra a relevância do seu uso consciente, haja vista que, como expresso nesta tese, é um dos principais motivos de endividamento do brasileiro. A calculadora e os símbolos das operações matemáticas são exibidos para evidenciar que é preciso calcular, ou seja, é preciso colocar num papel e avaliar os prós e contras de cada decisão financeira. Por fim, o carrinho de compras com uma seta dentro indicando “para baixo” expõe a necessidade de se refletir sobre o consumo.

A cor da capa (frente e verso) do livro é igualmente importante, pois expressa um significado. A cor definida foi o verde água. Esta cor remete ao equilíbrio, tranquilidade, transparência e provoca uma sensação de calma e renovação. Adicionalmente, é a cor de mares onde não há poluição (Westwing, 2023). O propósito do livro é justamente prover à tranquilidade da vida financeira, que será alcançada mediante a administração das finanças com equilíbrio. Para isso, é preciso transparência, saber o que se pode e o que não se pode fazer com os recursos de modo a não comprometer a vida financeira. A meta é ter uma vida sem impactos negativos na saúde, ou seja, sem poluição. Assim o indivíduo terá uma sensação de calma, o que contribuí para decisões assertivas e conscientes. Assim, pode-se gozar de uma sensação de renovação, haja vista as conquistas obtidas mediante o planejamento financeiro eficaz.

## **2.2.6 Relato do conjunto de estratégias de comunicação integradas de marketing empregues**

### **2.2.6.1 Versão gratuita do Sim Planejar**

Ressalta-se que o foco do Sim Planejar na versão gratuita é disseminar conteúdo de educação financeira e impactar o maior número de pessoas do público-alvo, visando a adoção de um novo comportamento que promova a saúde financeira. Assim, nesta secção é apresentado o conjunto de estratégias empregues para promoção do projeto juntamente com as devidas justificativas. No Apêndice I, descrevem-se as ações realizadas mediante a utilização destas estratégias.

Para promover a versão gratuita do Sim Planejar utilizou-se, sobretudo, a estratégia de *Inbound* marketing, que contempla, em sua maioria, ações de marketing digital e marketing de conteúdo. O foco desta tática consiste na disseminação de conteúdo *online* como principal ferramenta para atrair o público-alvo. Assim, é o indivíduo quem procura

a empresa. Adicionalmente, trata-se de uma estratégia de implantação fácil e rápida, cuja análise de resultados é possível em tempo real. Complementarmente, empregaram-se ações de marketing de influência, marketing de performance e *Outbound* marketing. Essas ações foram apoiadas por meio da publicidade, eventos e relações públicas, em conjunto com a assessoria de imprensa.

Isto posto, o passo inicial foi estabelecer a presença *online*. A presença digital determina os pontos de contato dos indivíduos com a empresa (Gabriel e Kiso, 2021), portanto, a premissa é estar presente na vida das pessoas. Desse modo, em março de 2022, (que se constitui como o marco do início do projeto para fins desta tese) o Sim Planejar disponibilizou os canais das redes sociais e *website*. Iniciou-se com o Instagram, que é o principal canal do projeto para comunicar os acontecimentos, novidades e lançamentos. Para se ter acesso às ferramentas de gerenciamento desta rede social, foi necessária a criação de uma página no Facebook<sup>30</sup>. Seguiu-se o Youtube para publicação de vídeos e disseminação de conteúdos sobre educação financeira. Após isso, ocorreu o lançamento do *website* do Sim Planejar.

A presença digital é uma questão de sobrevivência e sustentabilidade para todas as organizações que almejem manter e expandir seus negócios (Yanaze *et alii.*, 2022). Assim sendo, para se estar presente nas redes sociais, é preciso que todos os canais de comunicação estejam atualizados e aderentes à mensagem que está sendo transmitida. Como expresso no Capítulo I desta tese, as redes sociais podem trazer diversos benefícios para as empresas em termos de capital social, tais como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (Recuero, 2009 *cit. in* Gabriel e Kiso, 2021). Esses aspectos são de extrema importância para o projeto.

Houve um fato significativo que culminou com a visibilidade da idealizadora e, consequentemente do projeto. Em março de 2022, o mesmo mês de lançamento oficial do Sim Planejar, a idealizadora conquistou o renomado prêmio de Personalidade Feminina pela *International Business Institute* nas categorias Liderança, Gestão Estratégia e Inovação em Investimentos. Nesta ocasião, ela concedeu uma entrevista à *International Business Magazine*<sup>31</sup> a respeito de sua trajetória pessoal e profissional e,

---

<sup>30</sup> A Meta é a empresa detentora das marcas do Facebook e Instagram. Isto posto, para se ter acesso às ferramentas de gerenciamento do Instagram é preciso possuir uma página do Facebook.

<sup>31</sup> Destaca-se que a revista compreende um modelo *online* via aplicativo IB Magazine e *offline*, sendo impressa e distribuída para mais de 120.000 pessoas em 15 países (*International Business Magazine*, 2023).

devido à premiação ela foi capa desta revista. Além disso, participou da premiação que teve a cobertura de mídias nacionais e internacionais e, na ocasião, concedeu entrevistas.

Apenas nesta ação, pode-se observar a convergência de diversas estratégias de marketing, tais como *Inbound* marketing, *Outbound* marketing, marketing digital e marketing de influência (considerando a própria idealizadora). Para viabilizar a participação da idealizadora no evento, a área de comunicação da companhia na qual a idealizadora prestava serviço à época prestou apoio num papel semelhante ao da assessoria de imprensa e relações públicas.

Assim, a primeira publicação do Instagram do Sim Planejar foi a respeito dessa premiação, para promover a idealizadora e evidenciar sua autoridade e credibilidade no tema de finanças pessoais. Tal ação também foi realizada para evidenciar que a própria idealizadora do projeto era e é a influenciadora do Sim Planejar. Assim, pode-se dizer que se empregou o marketing de influência. Sabe-se que o marketing de influência compreende a utilização de pessoas de referência para divulgação de marcas, produtos e serviços. Pode-se inferir que pessoa referência é aquela tida como um indivíduo de credibilidade para outras pessoas a ponto do que é dito por essa pessoa gerar algum tipo de ação nas demais. Esse tipo de marketing é extremamente valioso na construção de um relacionamento de longo prazo (Khan, 2020).

Adicionalmente, na ocasião do lançamento do projeto, a idealizadora utilizou a estratégia de e-WOM para promover o Sim Planejar. No momento do lançamento da plataforma *online*, ela comunicou-o a todos os seus contatos por meio do *WhatsApp*. Complementarmente, também publicou a novidade em seu LinkedIn pessoal. Essa mesma estratégia é empregue em outros momentos, em ocasiões de lançamento de novas séries de vídeos e em premiações.

Em linha disso, empregou-se a publicidade cujo objetivo é divulgar e influenciar a mudança de comportamento no público para o qual a mensagem foi anunciada. Além disso, a publicidade é utilizada para estabelecer uma consciência básica do produto ou serviço na mente do público-alvo (Morden, 1991 *cit. in* Abideen, 2011). Pode-se dizer que a publicidade é utilizada em todas as ações do Sim Planejar.

Uma vez lançado o projeto, entrou em cena o marketing de conteúdo por meio do *Inbound* marketing. Como expresso nesta tese, o marketing de conteúdo pode ser definido como a produção de conteúdo de qualidade e relevância, cujo propósito é educar, informar ou

entreter o público de interesse. Assim sendo, compreende a produção de conteúdo com direcionamento a público-alvo específico com o objetivo de fornecer informações sobre algo (Rocha e Trevisan, 2020). Desse modo, foram lançadas diversas séries de conteúdo para promover o canal e propagar a educação financeira no Brasil. Destaca-se que os primeiros temas priorizaram a explicação a respeito do projeto assim como o propósito, canais de acesso e ferramentas disponíveis. Seguidamente, focou-se em testes para cativar e mobilizar as pessoas a acessarem o canal e conhecerem sua real situação financeira. Logo, divulgou-se conteúdo específico a respeito de assuntos que envolvem a educação financeira em todos os âmbitos e como aplicá-los.

Para sustentação do projeto após o lançamento, deu-se continuidade ao uso da estratégia de marketing de conteúdo e marketing digital, considerando o contexto do *Inbound* marketing apoiado pela publicidade. Associado a isso, ocorreram ações pontuais de *Outbound* marketing que consistiram em entrevistas que a idealizadora do projeto concedeu a mídias diversas cujos veículos eram impressos, portanto *offline*.

Para este período, destaca-se o papel relevante do *website* do Sim Planejar, que, por sua vez, dissemina o conteúdo do projeto e promove a compra do livro (versão onerosa). Trata-se de um instrumento importante para que o projeto seja encontrado pelo público e um apoio às redes sociais. Dependendo da estratégia adotada na promoção do conteúdo, o público pode ser direcionado para vídeos no Youtube ou para as ferramentas e simuladores disponibilizados no *website*. Como evidenciado nesta tese, numa pesquisa realizada em 2020, Gabriel e Kiso (2021) apontam que 80% de clientes potenciais pesquisam uma empresa *online* antes de contatá-la. Assim, evidencia-se a relevância desta ferramenta.

Adicionalmente ao desenvolvimento e promoção de conteúdos de educação financeira, o Sim Planejar considerou outras ações para potencializar a divulgação do projeto. Cita-se participações da autora em *lives*, *podcasts*, e a realização de palestras corporativas, em faculdades e em comunidades. Complementarmente, estabeleceu-se parceria com o Instituto Brasil +Social<sup>32</sup> para promover a temática educação financeira. Este Instituto publica mensalmente um Boletim Mensal das ações que promove e, dissemina esse conteúdo entre os parceiros e mídias em geral. Neste sentido, quando há participação em

---

<sup>32</sup> O Instituto é uma Organização Não Governamental sem fins lucrativos comprometido em ajudar pessoas com câncer e famílias em situação de vulnerabilidade social por meio de ações que promovam a inclusão social, a qualidade de vida e a saúde (Instituto Brasil Social, 2023).

alguma frente específica, pode-se dizer que há visibilidade, ou seja, promoção para o Sim Planejar, haja vista a distribuição midiática deste Boletim.

Relativamente a realização de *lives*, elas consistiram numa parceria pontual com uma nano influenciadora digital que convidou a idealizadora para realizar dois eventos por meio do Instagram. Os temas foram: i. como construir uma rotina financeira e, ii. como economizar em casa. O canal do Sim Planejar no Youtube havia publicado conteúdos a respeito desses temas e despertou o interesse desta influenciadora. Na ocasião da *live*, a *influencer* possuía mais de 5,5 mil inscritos. Assim, houve interação da idealizadora do Sim Planejar com o público, principalmente por meio de uma relação de perguntas que os indivíduos, de antemão, tinham enviado à influenciadora digital. As *lives* foram divulgadas em ambos os canais do Instagram – do Sim Planejar e da influenciadora digital.

No que diz respeito às palestras, elas podem-se considerar eventos. Há duas frentes: corporativa e social, ambas sem fins lucrativos. Nestas ocasiões, a idealizadora utilizou a técnica do *storytelling*, que consiste em contar uma história de modo que atraia o público e crie conexão com o projeto. A história de vida e êxito financeiro da idealizadora são fundamentais para conexão com o público-alvo e, principalmente para evidenciar que a transformação financeira é possível, independentemente da renda, desde que se aplique a educação financeira.

No tocante às palestras sociais, elas consistem em videoconferências para universidades e palestras presenciais em comunidades. O foco é disseminar o tema educação financeira e realizar juntamente com o público o planejamento financeiro na prática. Essas ações são extremamente relevantes para promover na prática o propósito do projeto.

Complementarmente, para propagar ainda mais o conteúdo, além das redes sociais, a idealizadora possui uma Coluna de Economia e Finanças Pessoais. Entende-se que a Coluna funciona semelhantemente a um *blog*, haja vista que disponibiliza conteúdos periódicos. Como exposto nesta tese, os *blogs* funcionam como uma ferramenta de apoio na conquista de autoridade por meio da publicação de conteúdos, além de melhorar os resultados nos mecanismos de busca, o que possibilita maior conversão.

Em se tratando das redes sociais, cita-se que no Youtube utiliza-se de séries de vídeos para impactar o público-alvo. O dinamismo que o vídeo proporciona, assim como a questão de ser atemporal e ficar disponível na plataforma para consultas, é essencial para

que o projeto seja disseminado. O vídeo possibilita a demonstração, explicação, apresentação e outras formas de comunicação e interação com o público. Destaca-se que os vídeos compõem a principal ferramenta de disseminação de conteúdo de educação financeira do Sim Planejar. Relativamente à programação de publicações, divulga-se uma série de conteúdos por vez e, em seguida, faz-se um intervalo. Quando há séries, a publicação de vídeos ocorre uma vez por semana<sup>33</sup>.

Relativamente ao Instagram, utilizam-se peças publicitárias para divulgação, ou seja, imagem estática. Contudo, foi identificado no canal que os *reels* são mais visualizados. Assim, desde o início do ano de 2023, as novas séries de vídeos de educação financeira são divulgados pela idealizadora adotando esta estratégia. Destaca-se que são realizadas três publicações semanais, portanto, em média, doze postagens por mês.

Suplementarmente, utiliza-se um avatar para interagir com o público-alvo. Como expresso por Carvalho (2021), o avatar é uma personificação do cliente, ou seja, um perfil fictício que apoia, inclusive, em compreender melhor o público e em definir as estratégias de marketing empregues. A Elisa nasceu da ideia de apresentar reflexões por meio de frases referentes a um contexto diário vivido por brasileiros e assim promover entretenimento e, também, conscientização da necessidade de mudança deste cenário. Para isso, apresenta-se o Sim Planejar para solução desta questão.

Evidencia-se ainda que, para promover ainda mais a credibilidade da idealizadora, no Instagram do projeto são publicadas informações a respeito de premiações profissionais nacionais e internacionais conquistadas. Acredita-se que estas ações corroboram igualmente para a visibilidade do projeto.

Destaca-se que o Sim Planejar na versão gratuita preza pelo tráfego orgânico, contudo, foram realizadas ações pontuais de anúncio patrocinado cujas descrições estão presentes no Apêndice I.

Complementarmente, foi empregue a estratégia de SEO - *Search Engine Optimization* para o projeto, ainda que de forma tardia, haja vista que sua implantação para a versão gratuita ocorreu em setembro de 2023. O SEO compreende a utilização de técnicas para tornar *websites* mais relevantes nos mecanismos de busca, tendo em vista que, quanto mais otimizado, maiores são as possibilidades de um *website* ocupar as primeiras páginas do

---

<sup>33</sup> Evidencia-se que há uma relação das publicações realizadas em secção apropriada desta tese.



Comunicação de marketing para promoção da temática educação financeira no Brasil: estudo de caso do Projeto Sim Planejar

resultado de um buscador na Internet. Portanto, pode-se dizer que o SEO promove a visibilidade de um *website*.

Frente ao exposto, a tabela 64, evidencia o conjunto de estratégias de marketing e ferramentas empregues para promoção do Sim Planejar na versão gratuita.

**Tabela 64**

*Conjunto de estratégias de comunicação de marketing e ferramentas empregues para promoção da versão gratuita do Sim Planejar*

|                                     | mar/22 | abr/22 | mai/22 | jun/22 | jul/22 | ago/22 | set/22 | out/22 | nov/22 | dez/22 | jan/23 | fev/23 | mar/23 | abr/23 | mai/23 | jun/23 | jul/23 | ago/23 | set/23 | out/23 |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Estratégias de marketing</b>     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <i>Inbound marketing</i>            |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Marketing digital                   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Marketing de conteúdo               |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <i>Outbound marketing</i>           |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Marketing de performance            |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Marketing de influência             |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>Ferramentas de marketing</b>     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Redes sociais                       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <i>Website</i>                      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Publicação de vídeos                |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Coluna (semelhante ao <i>blog</i> ) |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <i>Lives</i>                        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <i>Podcasts</i>                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Avatar                              |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Palestras e Eventos                 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <i>Storytelling</i>                 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| SEO <i>website</i>                  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |

Fonte: Autora.

Pode-se observar que a estratégia de *Inbound marketing* em conjunto com o marketing digital e marketing de conteúdo, ocorrem de forma contínua, enquanto as ações pautadas no *Outbound marketing* e marketing de performance ocorreram de forma pontual, assim como o marketing de influência. Relativamente ao marketing de influência, encontra-se na coloração cinza, pois foi realizado pela própria idealizadora. Houve momentos pontuais que foram executadas por outra pessoa, nomeadamente nas ocasiões de realização de *lives*.

No que tange às ferramentas empregues, a presença *online* ocorreu de forma contínua por meio das redes sociais, o *website* do Sim Planejar e a publicação de vídeos. O mesmo pode-se dizer da Coluna que, a partir do momento em que foi lançada, permanece com publicações ininterruptas. Outras ações ocorrem de modo pontual, tais como *lives*, palestras, eventos. As ações associadas ao Avatar ocorreram de forma contínua em determinado período, tendo deixado de ocorrer a partir de julho de 2023. Por fim, a implementação das táticas de SEO tiveram início a partir de setembro de 2023.

#### **2.2.6.2 Versão onerosa do Sim Planejar**

Como expresso nesta tese, o objetivo da versão onerosa do Sim Planejar é a comercialização do livro “Planejamento financeiro: você no controle!”. Nesta secção é exposto o conjunto de estratégias de comunicação integradas de marketing empregues. Destaca-se que o Apêndice I apresenta as ações realizadas mediante a utilização destas estratégias.

Para promoção do Sim Planejar na versão onerosa, usaram-se as estratégias de *Inbound* e *Outbound* marketing, marketing digital, marketing de conteúdo, marketing de performance e marketing de afiliados. Para isso, utilizou-se assessoria de imprensa em conjunto com relações públicas, publicidade, eventos, SEO, promoção de vendas, *Remarketing* e *Retargeting*.

Reitera-se que o *Inbound* marketing compreende uma estratégia que engloba ações *online* focadas em atrair, converter e encantar clientes (Peçanha, 2020). O *Outbound*, por sua vez, é um processo de prospecção ativa que se foca na abordagem de potenciais clientes que correspondem ao perfil de cliente tido como ideal (Sosipatros, 2017): igualmente, o propósito é a conversão. Como expresso por Chouaib *et al.* (2019), as estratégias de *Inbound* e *Outbound* marketing são complementares para o sucesso de qualquer estratégia de marketing.

A constituição da estratégia de comunicação integrada de marketing se deu em duas fases: i. lançamento do livro e ii. sustentação. A etapa do lançamento compreende o mês de maio de 2022 e a etapa de sustentação ocorre a partir de junho de 2022. Contudo, refere-se que, em março de 2022, a autora da obra foi capa da revista *International Business Magazine*. Assim, ocorreu a primeira citação do livro de modo *online* e *offline*, haja vista que a revista possui estas duas versões.

Pouco antes do lançamento do livro em evento oficial, foi lançada a pré-venda do livro no *website* da Amazon. Neste momento, foram disponibilizadas condições diferenciadas para compra, constituindo assim, uma ação de promoção de vendas. Destaca-se que, diferentemente da versão gratuita, na versão onerosa, a estratégia de SEO foi empregue desde o pré-lançamento da obra literária. Assim, ao realizar uma pesquisa na Internet, os indivíduos encontram rapidamente referências sobre a obra nos primeiros *links* de resultados. Complementarmente, as Editoras do livro registraram a obra no Google Books. Assim, os leitores podem apreciar e ler algumas páginas do livro antes de

realizarem a compra. Pode-se dizer que foi empregue uma estratégia de degustação para promoção das vendas. No que concerne ao preço de venda do livro, na pré-venda, após a pré-venda, e em momentos de condições especiais, destaca-se que este aspecto foi definido pelas Editoras.

Considerando ainda o período antes do evento oficial de lançamento da obra, as Editoras realizaram um papel de assessoria de imprensa e relações públicas, divulgando a obra e provendo a idealizadora em vários canais de comunicação. Reitera-se que o detalhamento destas ações está presente no Apêndice I. Esse posicionamento culminou em, antes do lançamento oficial, a autora da obra ser convidada para uma série de entrevistas. Cita-se, como exemplos, a participação na Revista Caras (versões *online* e *offline*), TV Caras, Youtube e Facebook da Editora Perfil e Revista Aventuras na História. Frente a esta repercussão, outras mídias publicaram matérias a respeito da idealizadora e do livro, tais como Dailymotion, UOL, Start, Domiplay, entre outras. De modo complementar, as Editoras realizaram um anúncio na Revista Caras promovendo a obra e destacando os benefícios do método de planejamento financeiro ora proposto. Suplementarmente, a versão onerosa contou com o apoio das redes sociais e *website* do Sim Planejar, que constitui a versão gratuita, para a promoção do livro.

Em seguimento, no dia 31\05\2022 foi realizado o evento intitulado “Noite de Autógrafos” na Livraria Cultura. Reitera-se que tal evento foi divulgado nas entrevistas as quais a idealizadora participou. No dia do evento, a autora recebeu mais de cem convidados para autografar o livro, o que fez com que as cópias impressas disponíveis se esgotassem e o público tivesse que adquirir a obra por meio do *website* da Amazon. O evento teve cobertura jornalística e fotográfica da Revista Caras. Além de contar com a presença de amigos, familiares e convidados, estiveram presentes personalidades artísticas e o público-foco do projeto.

Após realização do evento, o canal do Youtube do Sim Planejar publicou um vídeo com os melhores momentos. De igual modo, houve repercussão midiática a respeito deste lançamento. Cita-se como exemplo a publicação que a Revista Caras<sup>34</sup> fez a respeito da Noite de Autógrafos. Tal publicação ocupou uma página inteira da revista, que possui credibilidade nacional e internacional.

---

<sup>34</sup> A Revista Caras tem mais de 30 milhões de leitores nas diversas plataformas utilizadas pelo veículo.

Como estratégia de sustentação, após o lançamento do livro, cita-se o emprego massivo de *Outbound* marketing. A Editora Perfil manteve um anúncio fixo a respeito do livro na Revista Caras e, de modo pontual, na Revista Ana Maria.

No que tange à estratégia de marketing empregue no livro, para incentivar a leitura, é aplicada uma técnica de gamificação, que consiste em utilizar estratégias de jogos com algum tipo de pontuação ou recompensa, com o propósito de aumentar o engajamento dos leitores. Essa técnica promove benefícios, tais como, a geração de sentimentos de motivação, conquista e confiança; engajamento na atividade proposta; aumento da produtividade; motivação para cumprir metas; estímulo a superar a si mesmo; permite a mensuração de desempenho, e; desenvolve características como assertividade e resiliência (Baldiçera, 2021). Todas estas qualificações e comportamentos são almejadas com a leitura do livro.

Assim, para obter êxito na leitura do livro, o planejamento financeiro é proposto em etapas e o leitor recebe uma recompensa após finalizar cada uma delas. Essa recompensa são estrelas, conforme figura 17.

**Figura 17**

*Prêmios concedidos a cada etapa concluída do planejamento financeiro pessoal proposto*



Fonte: Sim Planejar (2023).

Espera-se com isso que o leitor seja honesto, para obter as recompensas apenas quando concluir cada etapa e que ele possa comemorar e compartilhar essa conquista com amigos, familiares e nas redes sociais. Assim, pretende-se engajar o leitor a realizar a leitura completa do livro.

Adicionalmente, são fornecidas ferramentas externas ao livro, tais como simuladores, para que o leitor seja direcionado a outros ambientes e, assim, permaneça motivado. Outro artifício utilizado é o teste de saúde financeira que promove uma autoavaliação do

indivíduo. Por fim, o último capítulo do livro apresenta de forma oficial o Sim Planejar, para que o indivíduo possa rever muitos conceitos importantes. Portanto, o aprendizado não acaba com o fim da leitura do livro.

Em continuidade à estratégia de sustentação, em junho de 2022, a Revista Caras promoveu uma *live* com a autora por meio do Instagram para promoção do livro. No mesmo mês, estabeleceu-se uma nova parceria com um *market place* para venda do livro com preço diferenciado. Para esta ocasião, a autora da obra gravou um vídeo de divulgação. No mês seguinte, em julho, a autora foi convidada para integrar o time de colunistas da Editora Perfil e assumir a temática Economia e Finanças Pessoais. O acesso ao conteúdo é gratuito, por isso, a coluna consta como ferramenta da versão gratuita do Sim Planejar. Contudo, ela foi estabelecida mediante a parceria da autora com as Editoras do livro.

Nos meses seguintes, as redes sociais do Sim Planejar foram responsáveis pela promoção do livro. Inclusive, foram feitos alguns anúncios patrocinados. Em novembro de 2022 foi estabelecida uma estratégia de “Sorteio do Livro” entre os inscritos no canal do Instagram do Sim Planejar. O foco foi promover o livro e, juntamente, conquistar mais seguidores para o projeto.

Em dezembro de 2022, a autora foi convidada para o *PodCaras* e concedeu uma entrevista na qual pode promover a obra. A temática do encontro foi “como ter uma vida financeira equilibrada”. Essa entrevista repercutiu-se em outros veículos de mídia. No mesmo mês, a autora concedeu uma entrevista à Revista Aventuras na História, cujo tema foi “planejamento financeiro: por onde começar e quais são os obstáculos”. A partir de 2023, as ações de comunicação de marketing para promover o livro, ocorreram, sobretudo, nas redes sociais do Sim Planejar.

É importante referir que as Editoras foram as responsáveis pelo papel de assessoria de imprensa e relações públicas para promoção da obra. Complementarmente, além da estratégia de SEO, as Editoras utilizaram o *Remarketing* e *Retargeting* para potencializar os resultados da venda do livro desde o lançamento. Destaca-se que o *Retargeting* direciona um anúncio para quem já entrou num *website* para compra do livro. Portanto, existe maior potencial de aquisição e, conseqüentemente, maiores chances de conversão (Sampaio, 2018). O *Remarketing*, por sua vez, se baseia nas buscas recentes de um indivíduo na Internet, considerando *websites* que a pessoa tenha acessado e, com base nisso, “lista” o indivíduo em uma segmentação para que este tenha novo contato com o

item pesquisado (Yanaze et alii., 2022). Tendo em consideração que ficou evidente o interesse do indivíduo, com base na pesquisa realizada, pode-se dizer que há possibilidade de conversão. Adicionalmente, como expresso nesta tese, o Instagram do Sim Planejar fez alguns anúncios pagos para promover o livro.

No que se refere ao uso do *storytelling*, ele foi empregue nas situações nas quais a idealizadora participou de *lives* e *podcasts* e teve a oportunidade de falar a respeito de seu percurso pessoal e profissional. Relativamente ao uso dos vídeos, houve publicações no Youtube do Sim Planejar com conteúdo direcionado exclusivamente à descrição, citação dos benefícios e promoção da obra.

No que concerne ao marketing de conteúdo, este foi fundamental, pois reflete a estratégia de promoção da obra. Em todas as entrevistas e interações com a mídia, a idealizadora abordava o conteúdo do livro e os benefícios de empregar o método de planejamento financeiro proposto. Inclusive, a própria Coluna fomenta marketing de conteúdo para o livro, haja vista que, grande parte do conteúdo publicado tem origem nos temas da obra. Assim, a Coluna se torna um reflexo do livro.

Relativamente a eventos, pode-se citar o mais emblemático: o lançamento do livro. Outros eventos certamente contribuíram para promoção da obra literária, tais como aqueles em que a autora participou em ocasiões nas quais recebeu premiações devido sua função como executiva no mercado financeiro.

No que concerne ao marketing de afiliados, pode-se dizer que foi empregue, já que o livro é comercializado no *website* do Mercado Livre, formado por uma comunidade de pessoas que comercializam produtos de interesse para o público. Destaca-se que tais empresas comercializam o livro nesta plataforma de forma independente e sem receber nenhum tipo de comissionamento ou incentivo por parte da Editora. Acredita-se que julgam a obra relevante a ponto de direcionarem os esforços para promoção e, a partir de vendas realizadas, retirarem um percentual de lucro.

Diante do exposto, a tabela 65 evidencia o conjunto de estratégias de marketing e ferramentas empregues para promoção do Sim Planejar na versão onerosa.

**Tabela 65**

*Conjunto de estratégias de comunicação de marketing e ferramentas empregues para promoção da versão onerosa do Sim Planejar*

|                                 | mar/22 | abr/22 | mai/22 | jun/22 | jul/22 | ago/22 | set/22 | out/22 | nov/22 | dez/22 | jan/23 | fev/23 | mar/23 | abr/23 | mai/23 | jun/23 | jul/23 | ago/23 | set/23 | out/23 |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Estratégias de marketing</b> |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <i>Inbound marketing</i>        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Marketing digital               |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Marketing de conteúdo           |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <i>Outbound marketing</i>       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Marketing de performance        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Marketing de influência         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>Ferramentas de marketing</b> |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Redes sociais (do Sim Planejar) |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Website (do Sim Planejar)       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Coluna (semelhante ao blog)     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Gamificação (interno no livro)  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Degustação (do livro)           |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Vídeo (Youtube Sim Planejar)    |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Remarketing                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Retargeting                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| SEO                             |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Lives                           |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Podcasts                        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Eventos                         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Storytelling                    |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |

Fonte: Autora.

Pode-se observar que parte significativa das estratégias teve início no mês de maio, no qual ocorreu o pré-lançamento e o lançamento oficial do livro. Relativamente à utilização do marketing de influência, este foi realizado pela autora do livro. Pode-se notar que há ocorrência de ações pontuais, tais como *live*, *podcast*, eventos e o emprego do *Storytelling*.

Por fim, destaca-se que em função do percurso pessoal e profissional, a idealizadora foi convidada pelas Editoras Perfil/Citadel para escrever outro livro, e, desta vez, relatando a história de vida e superação. Por ora, ainda não houve andamento do projeto.

### 2.2.6.3 Convergência das ações de comunicação integradas de marketing do Sim Planejar nas versões gratuita e onerosa

Pode-se dizer que as estratégias integradas de marketing empregues para o Sim Planejar na versão gratuita contribuem para a versão onerosa e o inverso é igualmente verdadeiro. Na versão onerosa, sempre que a autora da obra é citada, é explicitado que ela é executiva do mercado financeiro e idealizadora do Sim Planejar. Igualmente ocorre quando ela concede entrevistas, participa de *lives* ou *podcasts*. Ela cita os canais do projeto, promove as ferramentas e evidencia o propósito. Assim, promove-se a versão gratuita. Do mesmo modo, quando se trata da divulgação da versão gratuita, o livro é abordado. Acrescenta-se que, em todos os vídeos produzidos no canal do Youtube do projeto, considerada a versão gratuita, o livro, (ou seja, a versão onerosa), é apresentado e disseminado como

ferramenta para transformação financeira. Igualmente ocorre no canal do Instagram, onde, para além da disseminação das ações gratuitas, a divulgação do livro é difundida.

Portanto, no que tange à comunicação integrada de marketing, as ações têm o objetivo de promover ambas as versões do projeto. Salienta-se que as nomenclaturas “versão gratuita” e “versão onerosa” são empregues para efeito desta tese a fim de diferenciar as ações de comunicação de marketing em cada uma das modalidades. Nos canais do Sim Planejar, não há esta distinção. Destaca-se que o livro, que é a versão onerosa, aborda e indica os canais do Sim Planejar na versão gratuita. Contudo, pode-se afirmar que quem tem contato com a versão gratuita do Sim Planejar não adquiriu o livro, necessariamente. Por este motivo, a tratativa nesta tese ocorre mediante a apresentação destas duas versões do projeto.

Tal como indicado anteriormente, a conjugação das ações *online* e *offline* foi imprescindível no plano de comunicação integrado de marketing. As ações *offline* eram prioritariamente gerenciadas pelas Editoras do livro tendo em consideração que a maior parcela delas ocorreu para promover a obra. Contudo, houve matérias midiáticas a respeito do Sim Planejar na versão gratuita, cuja gestão ocorreu por intermédio da idealizadora. No que se refere às ações *online*, estas foram gerenciadas em conjunto pelos profissionais dedicados às versões gratuitas e onerosa do projeto.

Em continuidade, o marketing digital foi uma das estratégias primordiais empregues para promover o Sim Planejar em ambas as versões. Para isso, considerou-se o Instagram e o Youtube. Destaca-se que outras redes não foram selecionadas em função da necessidade mais apurada de gerenciamento de marketing e personalização das publicações. O Sim Planejar na versão gratuita opera com profissionais autônomos que prestam este serviço de forma gratuita por acreditarem no propósito do projeto. Assim sendo, eles possuem tempo limitado para se dedicarem às ações, tendo em consideração que possuem seus trabalhos formais. Desse modo, delimitaram-se duas redes para se ter qualidade e eficácia e ser possível gerenciar as ações com eficiência.

Em continuidade, entende-se que o marketing de influência é de extrema relevância. O projeto considera a idealizadora como a *influencer* da versão gratuita e onerosa. Por ora, foi alinhado com a editora do livro não seguir com a contratação de outras pessoas para fazer a promoção, não só pelo motivo de custo, mas para o público se identificar com a autora do livro antes de associar outra imagem à obra e ao projeto. Contudo, a utilização de outras personalidades no futuro não foi descartada.



No que concerne ao marketing de conteúdo, pode-se afirmar que é a principal estratégia de marketing do Sim Planejar, seja na versão gratuita ou na onerosa. Além dos conteúdos disponibilizados nas redes sociais, há as informações e ferramentas disponíveis no *website*. Destaca-se que ao utilizar os Simuladores de Renda na Aposentadoria e de Sonhos e Projetos, o indivíduo precisa inserir seu nome e e-mail e, em seguida, informações relevantes e pessoais para que seja possível a simulação de valores. Após isso, o indivíduo tem a possibilidade de enviar a simulação para o próprio e-mail. Esta base de dados com informações está à disposição do Sim Planejar. Complementarmente, os vídeos do Youtube promovem o conteúdo e fazem a publicidade do livro, inclusive disponibilizando um *link* para compra da obra e um *QR Code* para acesso direto ao *website* da Amazon.

Diante disso, pode-se dizer que há convergência das ações de comunicação integradas de marketing das versões gratuita e onerosa do Sim Planejar. Isto posto, é possível afirmar que tal situação contribui positivamente para o projeto.

#### **2.2.6.4 Considerações sobre o gerenciamento do plano de comunicação**

O gerenciamento do plano de comunicação do Sim Planejar ocorre por intermédio de duas frentes: uma relacionada à promoção da versão onerosa, ou seja, o livro e, outra focada na versão gratuita, que compreende as redes sociais e *website*. Na versão onerosa, o responsável é o editor do livro, em conjunto com a autora da obra. Ele gerencia as ações com o apoio da equipe de colaboradores das Editoras Perfil\ Citadel<sup>35</sup>.

Em seguimento, destaca-se que o foco na promoção do livro ocorreu, sobretudo, nos seis primeiros meses após o lançamento. Geralmente, esta é a estratégia adotada pelas Editoras em questão. Além do gerenciamento da estratégia, as Editoras foram responsáveis pelo apoio no que tange à assessoria de imprensa e relações públicas. Destaca-se que as definições das ações ocorreram em conjunto com as propostas designadas para a versão gratuita do Sim Planejar. Portanto, pode-se dizer que há troca de informações para sinergia. Nesta parceria, não há custos para a autora do livro. De todo modo, é importante evidenciar que as Editoras têm plenos interesses na promoção, haja vista o ganho com a receita mediante a venda do livro.

---

<sup>35</sup> Este profissional tem mais de vinte anos de experiência na área de comunicação. Destaca-se que este profissional não presta serviço de forma exclusiva, sendo o editor de outros livros e responsável por outras atividades nas Editoras citadas.

Relativamente a versão gratuita do Sim Planejar, o gerenciamento do plano integrado de comunicação de marketing é realizado pela idealizadora com o apoio, de forma gratuita, de profissionais de mercado. No período designado como marco para esta tese (de março de 2022 a outubro de 2023) mais de seis profissionais apoiam a idealizadora, tendo atuação em períodos distintos. Pode-se dizer que há um risco. Essas mudanças impactam o projeto, considerando-se as transições necessárias todas as vezes que um novo profissional inicia ou encerra sua contribuição. Pode-se citar como exemplo a estratégia com o avatar, que foi desenvolvida por um profissional que, após poucos meses, deixou o projeto. Para fazer o desenvolvimento e publicações eram necessárias habilidades específicas. Assim, quando este profissional saiu do projeto, não houve continuidade, tendo em conta a especialização necessária para produzir o conteúdo. Adicionalmente, refira-se que a estratégia de SEO foi tardia em função da mesma situação, necessitando de um profissional com expertise. Sabe-se que, para amplificar o propósito de promover a educação financeira no Brasil, brevemente, será necessário outro modelo de trabalho que mantenha profissionais fixos para continuidade e potencialização da estratégia de marketing definida. Assim, tais profissionais poderão dedicar tempo exclusivo.

No que tange ao gerenciamento na prática, pode-se dizer que houve integração das mídias, tendo em vista que o plano de comunicação é definido no âmbito do projeto, ou seja, considerando os canais e ações para a versão gratuita e onerosa. No tocante aos resultados, na versão gratuita, eram apurados mensalmente mediante os relatórios das mídias sociais. Com base nestes dados, ações eram tomadas para, principalmente, ampliar a quantidade de inscritos nos canais do Sim Planejar. Na versão onerosa, o resultado financeiro é apurado continuamente, em função de ser este um método comum e empregue pelas Editoras. Mediante estes dados, igualmente, ações foram tomadas para potencializar a promoção do livro, visando o aumento das vendas.

#### **2.2.6.5 Descrição do orçamento logrado**

Relativamente aos investimentos realizados pela idealizadora, os custos estão concentrados, sobretudo, no desenvolvimento e manutenção do *website* Sim Planejar, no serviço de banco de imagens e em anúncios patrocinados pontuais no Instagram. A tabela 66 expõe os investimentos realizados desde o início do projeto até outubro de 2023.

**Tabela 66**

*Orçamento empregue para promoção do Sim Planejar*

| Data          | Empresa   | Descrição do serviço                                                                                                     | Valor R\$ |
|---------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 10\12\2021    | Hostgator | Serviço de hospedagem e registro de domínio de <i>website</i> e e-mail                                                   | 900,81    |
| 10\12\2021    | Vortex    | Desenvolvimento do <i>website</i>                                                                                        | 3.420,00  |
| 21\03\2022    | iStock    | Serviço de banco de imagens                                                                                              | 149,00    |
| 21\04\2022    | iStock    | Serviço de banco de imagens                                                                                              | 149,00    |
| 20\04\2022    | Vortex    | Implantação de ferramenta de tradução do <i>website</i> Sim Planejar para o inglês, francês, alemão, espanhol e italiano | 584,00    |
| 12\05\2022    | Imprima   | Banners impressos do Sim Planejar                                                                                        | 433,72    |
| 21\05\2022    | iStock    | Serviço de banco de imagens                                                                                              | 149,00    |
| 21\06\2022    | iStock    | Serviço de banco de imagens                                                                                              | 149,00    |
| 21\07\2022    | iStock    | Serviço de banco de imagens                                                                                              | 149,00    |
| 21\08\2022    | iStock    | Serviço de banco de imagens                                                                                              | 149,00    |
| 21\09\2022    | iStock    | Serviço de banco de imagens                                                                                              | 149,00    |
| 03\10\2022    | Imprima   | Produção de bloco de notas personalizado e cartão de visita                                                              | 230,00    |
| 21\10\2022    | iStock    | Serviço de banco de imagens                                                                                              | 149,00    |
| Novembro\2022 | Meta      | Custo de publicação de dois anúncios patrocinados no Instagram                                                           | 189,93    |
| 21\11\2022    | iStock    | Serviço de banco de imagens                                                                                              | 149,00    |
| 30\11\2022    | Hostgator | Renovação anual do serviço de hospedagem e registro de domínio                                                           | 2.345,88  |
| Dezembro\2022 | Meta      | Custo de publicação de anúncio patrocinado no Instagram                                                                  | 210,00    |
| 07\12\2022    | Correios  | Envio do livro para a ganhadora do sorteio promovido no Instagram do Sim Planejar                                        | 58,40     |
| 14\12\2022    | Vortex    | Backup anual do <i>website</i> e serviço de manutenção da plataforma                                                     | 623,00    |
| 23\12\2022    | iStock    | Serviço de banco de imagens                                                                                              | 149,00    |
| 21\01\2023    | iStock    | Serviço de banco de imagens                                                                                              | 149,00    |
| 22\02\2023    | iStock    | Serviço de banco de imagens                                                                                              | 149,00    |
| Abril\2023    | Meta      | Custo de publicação de anúncio patrocinado no Instagram                                                                  | 199,92    |
| Junho\2023    | Meta      | Custo de publicação de anúncio patrocinado no Instagram                                                                  | 199,99    |
| Agosto\2023   | Meta      | Custo de publicação de anúncio patrocinado no Instagram                                                                  | 200,46    |
| 31\08\2023    | Vortex    | Backup anual do <i>website</i> e serviço de manutenção da plataforma                                                     | 790,00    |
|               | Total     |                                                                                                                          | 12.174,11 |

Fonte: Autora.

Pode-se observar que, a princípio, houve um investimento para compra do domínio “simplanejar.com” e “simplanejar.com.br”. A reserva de domínio é importante para manter a identidade do projeto e evitar que oportunistas utilizem a marca indevidamente. Juntamente com o domínio, foi adquirido o serviço de e-mail personalizado. Desse modo, todas as comunicações do Sim Planejar têm origem em caixa de e-mail personalizada. Acredita-se que isso fortalece a marca e a credibilidade do projeto.

Seguidamente, fez-se um investimento para desenvolvimento do *website* Sim Planejar. A ideia de *layout* e o conteúdo foram criados pela idealizadora do projeto. Para isso, contratou-se empresa especializada para desenvolvimento. De modo complementar, investiu-se num *banner* impresso para ser exibido em eventos no qual a idealizadora participa, assim como materiais impressos, tais como blocos de anotações e cartão de visita.

Para suportar as imagens das publicações, foi contratado o serviço de um banco de imagens, na ocasião, da empresa *iStock*. A partir do mês de março de 2023 o serviço foi migrado para a empresa *Feepik*, que fornece determinada quantidade de fotos mensais de modo gratuito. Como exposto, nesta tese, um dos valores do Sim Planejar é a ética, sabendo-se que as imagens possuem direito autoral. Desse modo, nada mais justo que pagar por este direito, ou ter acesso às imagens por meio de empresas idôneas que as fornecem de forma gratuita.

Assim, tem-se um custo total de R\$ 12.174,11. O investimento foi feito integralmente pela idealizadora, por acreditar no propósito que dissemina.

### **2.2.7 Evidências da intervenção adicional em educação financeira embasada na análise da correlação do conteúdo do Sim Planejar com a situação financeira do brasileiro**

O objetivo desta seção é apresentar a conjuntura do conteúdo do Sim Planejar nas versões gratuita e onerosa, correlacionando-as com as deficiências identificadas no contexto da situação financeira do brasileiro, evidenciando que, por meio do projeto, é possível obter a educação financeira necessária para a transformação da vida financeira do brasileiro. Isto posto, é importante ressaltar que qualquer transformação ocorre mediante a decisão do indivíduo de colocar em prática as ações recomendadas.

### 2.2.7.1 Versão gratuita Sim Planejar

O conteúdo disseminado na versão gratuita tem origem, sobretudo, no contexto dos temas disseminados no livro “Planejamento financeiro: você no controle!”. Reitera-se que o conteúdo da versão gratuita é exposto em dois canais, o Youtube e a Coluna de Economia e Finanças Pessoais na Perfil Brasil. Desse modo, a tabela 67 apresenta o conteúdo exposto no Youtube e a tabela 68, os temas apresentados na Coluna.

**Tabela 67**

*Relação dos artigos publicados na Coluna Economia e Finanças Pessoais*

| Data de publicação | Título do artigo                                                                                                                                                    |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10\07\2022         | Você no controle da sua vida financeira! Comece agora.                                                                                                              |
| 17\07\2022         | Afinal o que é o planejamento financeiro e quais são os benefícios de fazê-lo?                                                                                      |
| 07\08\2022         | Influências nas decisões de consumo. Conheça-as, domine-as e potencialize os resultados do seu planejamento financeiro pessoal!                                     |
| 22\08\2022         | Em suas finanças, você é impactado pelo efeito Dunning-Kruger? Conheça-o e liberte-se.                                                                              |
| 05\09\2022         | Conheça o seu Perfil Financeiro e descubra qual é o seu Índice de Saúde Financeira!                                                                                 |
| 19\09\2022         | Economia em Casa - Orientações práticas para economizar água e reduzir o custo da sua conta!                                                                        |
| 06\10\2022         | Economia em Casa - 7 orientações práticas para economizar energia elétrica e reduzir a sua conta de luz!                                                            |
| 17\10\2022         | Economia em Casa - 5 Orientações práticas para economizar com o botijão de gás e reduzir suas despesas!                                                             |
| 31\10\2022         | Economia em Casa - 7 Orientações práticas para economizar nas compras do mercado, reduzir seus custos e potencializar os resultados do seu planejamento financeiro! |
| 14\11\2022         | 3 Etapas para se preparar financeiramente para os presentes de final de ano.                                                                                        |
| 28\11\2022         | Aprenda e utilize o Registrato a favor da sua reputação financeira!                                                                                                 |
| 12\12\2022         | Descubra seu score e aumente sua pontuação em 4 passos!                                                                                                             |
| 26\12\2022         | Sua vida, sua história: construa o seu legado!                                                                                                                      |
| 09\01\2023         | 3 passos para colocar as suas despesas em ordem!                                                                                                                    |
| 23\01\2023         | Faça agora o seu orçamento mensal em 2 etapas!                                                                                                                      |
| 06\02\2023         | Reduza suas despesas com ações práticas!                                                                                                                            |
| 02\03\2023         | Construa suas reservas financeiras - Reserva de Emergência                                                                                                          |
| 06\03\2023         | Construa suas reservas financeiras - Reserva de Aposentadoria                                                                                                       |
| 20\03\2023         | Construa suas reservas financeiras - Reserva de Sonhos e Projetos                                                                                                   |
| 25\04\2023         | Seis estágios para a mudança de comportamento. Mude seus hábitos e seja protagonista de suas finanças!                                                              |
| 08\05\2023         | Conheça o processo de decisão de compra.                                                                                                                            |
| 22\05\2023         | Cheque especial. Será que é “especial” mesmo?                                                                                                                       |

|            |                                                                                                                                     |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 05\06\2023 | Portabilidade de Crédito Imobiliário. Parte I – Conheça as vantagens e desvantagens da portabilidade de crédito imobiliário.        |
| 20\06\2023 | Portabilidade de Crédito Imobiliário. Parte II – Passo a passo para fazer sua portabilidade de crédito imobiliário.                 |
| 03\07\2023 | Conheça agora as 5 tarifas que podem ser cobradas em seu cartão de crédito!                                                         |
| 17\07\2023 | Cartão de crédito: saiba agora como funciona a sistemática das compras parceladas e conheça as 3 formas de pagamento de sua fatura! |
| 31\07\2023 | Cartão de crédito: respostas às perguntas recorrentes sobre o crédito rotativo.                                                     |
| 03\07\2023 | Conheça agora as 5 tarifas que podem ser cobradas em seu cartão de crédito.                                                         |
| 17\07\2023 | Cartão de crédito: saiba agora como funciona as compras parceladas e conheça as 3 formas de pagamento de sua fatura.                |
| 31\07\2023 | Cartão de crédito: respostas às perguntas recorrentes sobre o crédito rotativo.                                                     |
| 14\08\2023 | 7 dicas práticas para ter o cartão de crédito como seu aliado no planejamento financeiro pessoal!                                   |
| 04\09\2023 | Sucessão: importância da Tutela Testamentária.                                                                                      |
| 02\10\2023 | Testamento Parte I – O que é o testamento, como funciona, e quem tem direito de receber algo.                                       |
| 07\11\2023 | Testamento Parte II – Tipos de Testamento: público, particular e fechado (ou cerrado).                                              |

Fonte: Perfil (2023).

Tendo em consideração que se trata de temas semelhantes, entende-se que a correlação com a situação financeira do brasileiro segue a mesma linha descrita na seção seguinte desta tese, que relata a versão onerosa.

### **Tabela 68**

*Relação dos vídeos expostos no Youtube do Sim Planejar*

| Data de publicação         | Tema do vídeo e descrição do conteúdo                                                                                                                                                            |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 01\04\2022                 | “Você sabe o que é o projeto Sim Planejar?” Exposição do propósito, canais de acesso e papel da idealizadora.                                                                                    |
| 22\04\2022                 | “Descubra agora o seu Índice de Saúde Financeira!” Propõe que os brasileiros façam o teste e reflitam sobre sua situação financeira atual.                                                       |
| 20\05\2022                 | “Conheça o livro Planejamento Financeiro: você no controle!” Apresentação da estrutura do livro e dos benefícios de obtê-lo.                                                                     |
| 01\06\2022                 | “Melhores momentos do lançamento do livro.” Evidências do evento de lançamento do livro na Livraria Cultura em São Paulo.                                                                        |
| 17\06\2022                 | “5 etapas para você ter o controle da sua vida financeira!” Reforço sobre o contexto do livro e exposição das cinco etapas para realização do planejamento financeiro que são propostas na obra. |
| 01\07\2022;<br>08\07\2022; | “Série Economia em Casa”. Composta de quatro episódios que abordam i. como economizar nas compras do mercado; ii. como economizar na                                                             |

|                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 15\07\2022;<br>22\07\2022.                                                                                                                                                                                                    | conta de água; iii. como economizar na conta de luz; vi. como economizar com o gás de cozinha.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 19\08\2022;<br>26\08\2022;<br>02\09\2022.                                                                                                                                                                                     | “Série Reputação Financeira”. Formada por três episódios que apresentam i. o que é e como as pessoas podem consultar o <i>score</i> ; ii. e aumentar esta pontuação para ter uma reputação financeira positiva no mercado; e iii. o que é e como consultar as informações financeiras por meio do Registrato.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 30\09\2022                                                                                                                                                                                                                    | “Prepara-se financeiramente para os presentes do final do ano!” Conteúdo exclusivo da versão gratuita. Aborda recomendação de como os indivíduos devem considerar os custos de presentes de final de ano.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 14\10\2022;<br>21\10\2022;<br>28\10\2022.                                                                                                                                                                                     | “Série Organize, Economize e Conquiste!” Constituída de três vídeos que abordam os temas i. como os brasileiros podem realizar o controle de suas receitas e despesas; ii. como projetar os custos todos os meses, e fazer gestão dos valores projetados versus realizados e; iii. com base nisso, tomar medidas saneadoras conforme orientações.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 13\01\2023;<br>20\01\2023;<br>27\01\2023.                                                                                                                                                                                     | “Série Reservas Financeiras”. Composta de três episódios que abordam orientações em como construir i. a reserva de emergência; ii. a reserva de sonhos e projetos e; iii. a reserva de aposentadoria.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 10\02\2023                                                                                                                                                                                                                    | “Qual o seu Perfil Financeiro?!” Conteúdo exclusivo da versão gratuita. Aborda reflexões para o brasileiro refletir qual é o perfil financeiro.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 14\04\2023;<br>21\04\2023;<br>28\04\2023;<br>05\05\2023;<br>12\05\2023;<br>19\05\2023;<br>26\05\2023;<br>09\06\2023;<br>16\06\2023.                                                                                           | “Série Cartão de Crédito: assumo o controle!” Composta de nove vídeos que apresentam orientações sobre como o brasileiro deve lidar com esta linha de crédito. Os vídeos que compõe a série são: i. assumo o controle; ii. aprovação, definição do limite e tipos de cartão; conheça todas as tarifas; iii. 7 revelações da sua fatura; iv. conheça as modalidades de cobrança na compra parcelada; v. conheça as formas de pagamento da sua fatura; vi. 4 respostas a perguntas frequentes sobre o cartão de crédito; vii. conheça as taxas de juros anuais; e viii. 7 dicas para ter o cartão como seu aliado no planejamento financeiro.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 04\08\2023;<br>11\08\2023;<br>18\08\2023;<br>25\08\2023;<br>01\09\2023;<br>08\09\2023;<br>15\09\2023;<br>22\09\2023;<br>29\09\2023;<br>06\10\2023;<br>20\10\2023;<br>27\10\2023;<br>03\11\2023;<br>10\11\2023;<br>17\11\2023. | “Série Sucessão”. Composta de quinze vídeos que abordam orientações relevantes sobre a sucessão e os impactos no planejamento financeiro pessoal. Os vídeos da série são intitulados como: i. reflexões importantes; ii. tutela legítima e testamentária; iii. testamento parte 1: o que é, como funciona e quem tem direito a receber algo; iv. testamento parte 2. tipos de testamento: público, particular e cerrado; v. testamento parte 3: documentos necessários e custos envolvidos; vi. testamento parte 4: cláusulas especiais: inalienabilidade, impenhorabilidade e incomunicabilidade; vii. testamento parte 5. tipos de herdeiros: legítimo, necessário, facultativo e testamentário; viii. testamento parte 6: para quem fica os bens se a pessoa não deixar testamento? ix. quem paga as dívidas da pessoa falecida? x. inventário parte 1: o que é, importância e prazo de entrada; xi. inventário parte 2: tipos e documentos necessários; e xii. inventário parte 3: custos - advogado, custos judiciais e emolumentos e ITCMD; xiii. jazigo: o que é, como funciona e quanto custa? xiv. diferenças entre plano funerário e auxílio-funeral; e xv. prepare a sua sucessão em vida. |

Fonte: Youtube Sim Planejar (2023).

Pode-se observar que o conteúdo do Sim Planejar na versão gratuita segue uma dinâmica de séries, cujo conteúdo é dividido em vídeos para que o público possa assistir e, em

seguida, colocar em prática. O racional da sequência das séries evidencia a necessidade de se refletir sobre tais temas numa ordem lógica para que se possa obter a conscientização necessária. Salienta-se que há dois conteúdos exclusivos da versão gratuita do projeto. Compreendem os vídeos intitulados como “Prepare-se financeiramente para os presentes do final do ano!” e “Qual o seu Perfil Financeiro?!”. Estes temas se mostraram proeminentes após o lançamento do livro.

O conteúdo da Coluna, por sua vez, acompanha a sequência posterior à publicação dos vídeos no canal do Youtube, que, em seu tempo, tem como base o conteúdo do livro. De modo complementar, no Instagram, há a exposição de conteúdo por meio do avatar Elisa, cujo propósito é apresentar o tema finanças pessoais de forma lúdica proporcionando reflexões importantes aos brasileiros.

Pode-se observar que as frases utilizadas pela Elisa estão num contexto popular, de uma conversa, um desabafo. Diante dos dados expostos nesta tese a respeito da situação financeira do brasileiro, supõe-se que estas frases são ditas ou estão no pensamento de muitos indivíduos. Exemplo disso é a frase "Todo mês é isso! Acaba o dinheiro e sobra o mês!" (Instagram Sim Planejar, 2023), que evidencia o descasamento financeiro. Outro exemplo “Quero viajar! Obstáculo: transferir o dinheiro da minha cabeça para a minha conta!” (Instagram Sim Planejar, 2023), mostra que os sonhos não são conquistados em função da falta de organização financeira. Adicionalmente, a frase “Fim de semana vou montar meu planejamento financeiro! Eu no fim de semana (imagem da Elisa dormindo)!” (Instagram Sim Planejar, 2023), evidencia como se prorroga a ação para realizar de fato o planejamento financeiro. Em seguimento, a frase “Gente, eu não sabia que ficar passando R\$ 10,00 - R\$ 30,00 reais no cartão dava R\$ 1.000,00 no fim do mês” (Instagram Sim Planejar, 2023), traduz o uso do cartão de crédito sem planejamento e as consequências dessa ação. Outros exemplos estão expressos nas demais frases e traduzem a situação financeira do brasileiro.

Diante disso, entende-se que o conteúdo do Sim Planejar na versão gratuita faz uma tratativa das dores dos brasileiros no que tange às finanças pessoais, assim como promove orientações e recomendações práticas para encorajar uma transformação financeira eficaz por meio da educação.



### 2.2.7.2 Versão onerosa Sim Planejar

Para evidenciar a correlação do conteúdo do livro “Planejamento financeiro: você no controle!” com a situação financeira do brasileiro, a tabela 69, expõe o índice da obra. A seguir, discorre-se sobre a correlação proposta para esta seção.

**Tabela 69**

*Índice do livro “Planejamento financeiro: você no controle!”*

| Identificação do capítulo | Descrição do tema                                                                       |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Capítulo 1                | Você no controle!                                                                       |
| Capítulo 2                | Orientações para a leitura do livro                                                     |
| Capítulo 3                | Um pouco de embasamento                                                                 |
| Capítulo 4                | Influências no processo decisório                                                       |
| 4.1                       | Estas influências têm domínio sobre você?                                               |
| Capítulo 5                | Afinal, o que é o planejamento financeiro e quais são seus benefícios?                  |
| Capítulo 6                | Considerações importantes                                                               |
| Capítulo 7                | Autoavaliação. Qual é o seu Índice de Saúde Financeira do Brasileiro (I-SFB)?           |
| Capítulo 8                | O planejamento financeiro – conheça o roteiro e mãos à obra!                            |
| 8.1                       | Etapa I – Autoconhecimento: conhecer a situação financeira atual                        |
| 8.2                       | Etapa II – Construir e otimizar seu fluxo financeiro                                    |
| 8.3                       | Etapa III – Reservas financeiras, proteções, definição de sonhos e projetos             |
| 8.4                       | Etapa IV – Praticar e monitorar o progresso                                             |
| 8.5                       | Etapa V – Agora é com você!                                                             |
| Capítulo 9                | Você precisa saber!                                                                     |
| 9.1                       | Planos econômicos e os impactos no planejamento financeiro                              |
| 9.2                       | Impactos da taxa de juros no planejamento financeiro                                    |
| 9.3                       | Cheque especial: é para emergências, e não complemento de salário!                      |
| 9.4                       | Registrato: consulte suas informações de empréstimos e financiamentos                   |
| 9.5                       | Portabilidade de financiamento imobiliário: vantagens, desvantagens e como fazer        |
| 9.6                       | Saiba como economizar energia e reduza sua conta de luz!                                |
| 9.7                       | Bandeiras tarifárias: o que são e como impactam sua conta de luz                        |
| 9.8                       | Como economizar água na prática                                                         |
| 9.9                       | Economize com o gás de cozinha                                                          |
| 9.10                      | Saiba como economizar nas compras do mercado                                            |
| 9.11                      | Cartão de crédito: planeje para usá-lo, e não para ser usado por ele                    |
| 9.12                      | Descubra o seu <i>score</i> e saiba como aumentar a pontuação                           |
| 9.13                      | Custo de jazigo e impacto no planejamento financeiro                                    |
| 9.14                      | Inventário: o que é e como impacta no planejamento financeiro                           |
| 9.15                      | Defina em vida sua partilha de bens! Testamento: definição, importância, tipos e custos |
| Capítulo 10               | Sim Planejar!                                                                           |

Fonte: Costa (2022)

A princípio salienta-se que, o livro foi escrito para fomentar a educação financeira, desmistificar a dificuldade em realizar a administração das finanças pessoais e propiciar o enfrentamento do tema.

Assim sendo, o capítulo 1 aborda o tema “Você no Controle” e afirma que é possível obter o controle financeiro. Para isso, utiliza-se de algumas analogias como a relação entre a saúde física e a saúde financeira. Neste contexto, apresenta-se que para se ter saúde física “é preciso conhecer o corpo e as limitações assim como os alimentos que devem ser priorizados e consumidos em detrimento de outros que não são recomendados. De igual modo ocorre na vida financeira é preciso conhecer a situação real e as limitações” (Costa, 2022, p. 14). Adicionalmente, neste capítulo é evidenciado que a prática do método de planejamento financeiro proposto é de responsabilidade do leitor. É o indivíduo quem precisa ter disciplina e colocar em prática. É declarado que, se ele não colocar em prática, perderá a oportunidade de transformar a vida financeira, o que significa renunciar aos sonhos.

Este capítulo, além de provocar uma reflexão a respeito de uma decisão para a toda vida do indivíduo, utiliza a Teoria do Prospecto para impactar o público. Segundo Pini (2022), a teoria afirma que a dor da perda é maior do que a felicidade de um ganho na mesma proporção. Portanto, enfatiza-se que as pessoas tomam decisões baseadas muito mais nas chances de perdas do que de ganhos. Assim, este capítulo mostra o que o indivíduo irá perder a curto, médio e longo prazo se não realizar o planejamento financeiro pessoal. Para encerrar este capítulo, apresenta-se uma figura na qual o leitor precisa tomar a decisão de se irá seguir ou não o modelo proposto.

O capítulo 2, intitulado “Orientações para leitura do livro”, alinha com o leitor a forma de leitura do livro. Destaca-se que, ao longo da obra, há *QR Codes* direcionando para ferramentas que são importantes no contexto do planejamento financeiro pessoal. Além de tabelas, simuladores e conteúdo complementar de apoio, é citado que, durante a leitura do livro, o leitor pode ser direcionado para um tema específico do Capítulo 9 chamado “Você precisa saber!” e, em seguida, orientado a retornar na página em que estava.

Na sequência, o capítulo 3 aborda o tema “Um pouco de embasamento”. Apresenta-se um cenário da relação do ser humano com o dinheiro por meio do contexto da pirâmide das necessidades de Maslow. A finalidade é fazer o indivíduo refletir a respeito de tudo que adquiriu, se era realmente necessário ou não, se foi uma compra consciente ou por impulso e os impactos destas atitudes no planejamento financeiro pessoal. Como

explicitado nesta tese, de acordo com Potrich *et al.* (2013), indivíduos com baixo nível de educação financeira apresentam comportamento e decisões financeiras insatisfatórias, ou seja, que não são condizentes com o orçamento mensal auferido.

Por conseguinte, o capítulo 4 apresenta o tema “Influências no processo decisório”, em linha com Giglio (2022) que afirma que o comportamento de consumo é influenciado por uma gama de fatores, tais como idade, crenças, costumes, sexo, valores, raça e a criação familiar. O capítulo aborda o tema de que os indivíduos são influenciados pelo meio no qual estão inseridos e as atitudes tomadas envolvem contextos históricos, econômicos, culturais, sociais e psicológicos. Para isso, é abordado o tema da hiperinflação e seus impactos, assim como a influência da taxa de juros e dos diversos planos econômicos que o Brasil teve ao longo das últimas décadas. Adicionalmente, são evidenciados contextos culturais, sociais e psicológicos que podem ter domínio sobre as decisões de consumo.

À vista disso, e tendo como premissa que a realidade do Brasil é de que os brasileiros não foram educados financeiramente para realização de um planejamento financeiro para administração dos recursos (Coladeli *et al.*, 2013), o capítulo 5 aborda a temática “Afinal, o que é o planejamento financeiro e quais são seus benefícios?”. Este capítulo versa de modo prático a transformação que ocorre na vida da pessoa que tem as finanças organizadas, pois há benefícios financeiros e para a saúde, conforme exposto nesta tese.

Em seguimento, o capítulo 6 possui o tema “Considerações importantes”, no qual são transmitidas orientações para o exercício do planejamento financeiro, tais como não misturar o planejamento financeiro pessoal com o da empresa, relevância de seguir à risca as diretrizes propostas e pertinência de fazer o modelo proposto no sentido de “anotar”, seja em papel ou planilha. Destaca-se que nos três primeiros meses não é recomendado o uso de aplicativos, já que é preciso que o indivíduo utilize os métodos recomendados para ter contato constante com os valores lançados. Assim, obterá a sensibilidade necessária para refletir sobre todos os custos.

Em continuidade, o capítulo 7 apresenta o tema “Autoavaliação. Qual é o seu Índice de Saúde Financeira do Brasileiro (I-SFB)?”. Nesta seção é recomendado que o leitor faça o teste e identifique o índice de saúde financeira, e assim, conheça a situação financeira real. Após leitura completa do livro e os três primeiros meses de prática é proposto que o leitor realize novamente o teste e constate a evolução. Para realizar este teste, o leitor é direcionado via *QR Code* para o *website* do Sim Planejar.

Suplementarmente, o capítulo 8, intitulado “Planejamento financeiro – conheça o roteiro e mãos à obra!”, apresenta o roteiro para realização do modelo de planejamento financeiro pessoal proposto. O método consiste em cinco etapas, sendo que o exercício da prática prevê três meses iniciais, e, na sequência, apresenta-se um método contínuo. Destaca-se que em cada etapa há mapeamentos e atividades recomendadas que são vitais para as fases seguintes. Por isso, se propõe um modelo em etapas, como se fosse um “jogo” no qual o leitor vai conquistando um prêmio a cada fase concluída. É exatamente isso que acontece: há um “prêmio” a cada fase concluída que pode ser resgatado por meio de *QR Code* disponível no livro que direciona para o *website* do Sim Planejar. Essas conquistas são “estrelas” que os indivíduos podem exibir para quem quiserem e, também, compartilharem em suas respectivas redes sociais. O propósito é mobilizar o leitor, tornar a dinâmica empolgante e trazer leveza ao tema. Afinal, sabe-se que 77% dos brasileiros têm algum tipo de fobia financeira (Godoy, 2020).

Acessoriamente, no que consiste a sequência deste capítulo, a “Etapa I – Autoconhecimento: conhecer a situação financeira atual” auxilia o leitor a mapear as receitas e despesas e, para isso, disponibiliza tabelas e roteiros para que seja possível fazer as devidas anotações. Ainda neste contexto, o indivíduo precisa segregar as despesas entre fixas e variáveis, tal como identificar a periodicidade de pagamento. Com isso, o leitor pode constatar o total de receitas e despesas e assim obter o saldo do orçamento. Complementarmente, o indivíduo recebe orientações para levantamento das dívidas, valores, juros, custo efetivo total, entre outras informações vitais.

A “Etapa II – Construir e otimizar seu fluxo financeiro” do capítulo 8, é constituída de três fases. A primeira fase consiste na categorização das despesas e lançamento dos custos num fluxo financeiro. Todas as categorias são descritas na obra e o fluxo financeiro a ser utilizado é apresentado numa tabela. A ênfase desta seção está na importância de o leitor anotar todos os gastos, mesmo os que considera de pequeno valor, tendo em vista que qualquer custo impacta o planejamento financeiro. Com isso, e por meio da categorização, o indivíduo conseguirá identificar se existe gargalo financeiro e ainda, qual é a categoria que mais gasta. Destaca-se que o livro sempre apresenta tabelas e orientações para elaboração de planilha em Excel, para quem desejar seguir desta forma.

A segunda fase da Etapa 2 compreende a otimização do fluxo financeiro. Para isso, propõe-se o exercício de o leitor identificar cada despesa do mês imediatamente anterior como necessária, supérflua ou desperdício. No livro há exemplos para cada classificação

de modo a orientar o leitor nesta identificação. Diante disso, são recomendadas as medidas necessárias. Assim, tem-se uma economia quase que imediata. No livro são indicadas, para todas as categorias propostas, quais medidas devem ser tomadas de acordo com identificação de necessidade feita pelo leitor. Para isso, é disponibilizada uma tabela chamada “Classificação das despesas e definição do plano de ação”. São os leitores que precisam tomar as medidas, para isso, precisam definir as ações, assim como o prazo de realização, para que se autocobrem nesta dinâmica.

Logo, na fase 3 da Etapa II, o tema consiste em orientações para compreender as necessidades de crédito de cada indivíduo. Para isso, o leitor é direcionado para alguns temas do Capítulo 9, os quais são detalhados a seguir, nesta secção.

Concluída esta etapa, inicia-se a “Etapa III – Reservas financeiras, proteções, definição de sonhos e projetos”. Esta etapa é composta de cinco fases. A primeira fase aborda a importância da reserva de emergência e como ela deve ser composta. A segunda fase compreende orientações a respeito da reserva de aposentadoria. Há ponderações relevantes a respeito da renda desejada, idade de aposentadoria e, a partir daí, é preciso calcular o valor necessário de poupança mensal. Para isso, é disponibilizado um Simulador de Renda na Aposentadoria. Os leitores podem ascender à ferramenta por meio de um *QR Code* no livro que direciona para o *website* do Sim Planejar.

Seguidamente, a fase três desta etapa propõe uma reflexão sobre os sonhos e projetos a fim de apresentar uma proposta para realização. Para isso, os leitores precisam elencar os sonhos e projetos, dispô-los numa ordem de prioridade, identificar o custo, mesmo que de mercado e, a partir daí definir o valor mensal a poupar para obter as conquistas. Para isso, é disponibilizado o Simulador de Sonhos e Projetos, no qual o leitor tem acesso mediante *QR Code* que direcionada ao *website* do Sim Planejar.

A fase quatro desta etapa abarca o contexto da necessidade de proteção do patrimônio. Apresenta-se a significância do seguro de vida, de automóvel, de imóvel, de saúde e funerário. Todos são expostos com o objetivo de minimizar o impacto no planejamento financeiro no caso de infortúnios. Para isso, não basta apenas contratar, é preciso investigar as coberturas para determinar as salvaguardas necessárias. Há direcionamentos e tabelas de apoio nesta fase. Por fim, a fase cinco desta etapa, versa sobre sucessão e os processos que envolvem este tema. Para isso, o leitor recebe orientações e é direcionado para temas específicos do capítulo 9.

Por conseguinte, a “Etapa IV – Praticar e monitorar o progresso” abrange o modelo de planejamento financeiro pessoal a ser praticado pelos leitores. Para isso, os indivíduos devem considerar todas as informações que apuraram ao longo das etapas anteriores e inserir no modelo proposto. Para essa finalidade são disponibilizadas tabelas e ferramentas de controle. A dinâmica consiste em fazer um mapeamento, ou seja, uma projeção dos custos para, pelo menos, os próximos 12 meses e, no decorrer destes meses, acompanhar o que efetivamente ocorreu. Esse acompanhamento é vital para gestão do orçamento. Assim, o leitor conseguirá identificar se o planejamento está superavitário, equilibrado ou deficitário e, com isso, tomar as medidas necessárias. Essa avaliação deve ser contínua e consiste em monitorar o progresso. Complementarmente, como citado, todas as ferramentas são disponibilizadas de modo que os brasileiros precisem fazer apenas cálculos de soma e subtração, dada a dificuldade dos brasileiros em habilidades matemáticas, conforme exposto nesta tese.

Por fim, a “Etapa V – Agora é com você!” apresenta o leitor como protagonista de sua vida financeira e responsável pelo sucesso de suas finanças: a partir de tal momento, detém todas as informações necessárias para fazê-lo. Nesta etapa são reforçadas as etapas anteriores e há uma recomendação de como seguir com o planejamento financeiro a partir de então.

A seguir, é exposto o capítulo 9 intitulado “Você precisa saber!”. Este capítulo é dividido em 15 temas. Destaca-se que todos eles foram mencionados ao longo do livro e seguem uma sequência lógica de acordo com o conteúdo da obra. Portanto, a didática deste capítulo propõe que ao longo da leitura do livro, quando indicado, o leitor se dirija a determinado tema desta seção e, depois, retorne para a página em que estava. O propósito é evidenciar assuntos essenciais para o brasileiro se conscientizar e, a partir daí, tomar decisões e auferir a mudança de comportamento almejada.

O primeiro tema do capítulo 9 é “Planos econômicos e os impactos no planejamento financeiro”. Nesta seção é apresentado ao leitor uma relação de como os acontecimentos passados influenciam nas decisões atuais de consumo. O tema imediatamente seguinte, de título “Impactos da taxa de juros no planejamento financeiro”, segue a mesma linha de raciocínio.

O terceiro tema deste capítulo cujo título é “Cheque especial: é para emergências, e não complemento de salário!” é vital para os brasileiros. Nesta seção do livro é apresentado ao brasileiro todas as características deste produto assim como as taxas de juros embutidas

nesta transação. A meta é conscientizar o brasileiro que, por mais que este recurso esteja disponível na conta corrente, não pertence a ele e, mais que isso, se utilizar, certamente irá comprometer o planejamento financeiro pessoal. Adicionalmente, é evidenciado que quem possui as finanças organizadas dificilmente precisa utilizar esta linha de crédito.

Em continuidade, o quarto tema deste capítulo é “Registrato: consulte suas informações de empréstimos e financiamentos”. Neste conteúdo o leitor encontra orientações a respeito desta ferramenta do Banco Central do Brasil que possibilita a consulta de todas as dívidas, assim como todas as contas bancárias e outras informações financeiras essenciais para a gestão das finanças.

Na sequência, o quinto tema do capítulo 9 é “Portabilidade de financiamento imobiliário: vantagens, desvantagens e como fazer”. Na ocasião que o livro aborda o tema dívida, é proposta uma dinâmica na qual o leitor é orientado a pesquisar todas as taxas de juros que possui atualmente nos empréstimos e financiamento que detém. Após este levantamento, o indivíduo é conduzido para pesquisar de forma autônoma se no mercado há condições mais favoráveis. Por isso, o tema da portabilidade é exposto, para além da taxa de juros, o leitor considerar as demais variáveis que envolvem esta transação e, assim, tomar a decisão referente a viabilidade desta transferência.

Em seguimento, o assunto seis deste capítulo intitulado “Saiba como economizar energia e reduza sua conta de luz!” e o sete “Bandeiras tarifárias: o que são e como impactam sua conta de luz” apresentam recomendações práticas de como o brasileiro pode economizar com a conta de luz para que tenha uma sobra no orçamento no curto prazo. Os temas oito e nove cujos assuntos são “Como economizar água na prática” e “Economize com o gás de cozinha”, respectivamente, seguem a mesma linha de raciocínio. Seguindo a mesma lógica, têm-se o tema de número dez que é “Saiba como economizar nas compras do mercado”.

Suplementarmente, o tema onze do capítulo 9, intitulado “Cartão de crédito: planeje para usá-lo, e não para ser usado por ele” traz um tema imprescindível para conhecimento dos brasileiros. Assim, é vital que os leitores conheçam as funcionalidades desta linha de crédito para não comprometem o orçamento mediante o uso inadequado. De modo auxiliar, tem-se o assunto doze do capítulo 9 é “Descubra o seu score e saiba como aumentar a pontuação”. Nesta seção, são expostos o significado do score, como o leitor pode obter sua pontuação e a importância de se ter uma reputação financeira positiva no mercado.

Adicionalmente, o tema treze do referido capítulo é “Custo de jazigo e impacto no planejamento financeiro”. Nesta parte, são expostas informações essenciais a respeito da preparação para a sucessão, haja vista que a morte é uma certeza na vida.

Seguindo esta premissa de sucessão, o tema seguinte deste capítulo é “Inventário: o que é e como impacta no planejamento financeiro”. Nesta secção o leitor tem acesso a conhecimentos vitais para realização de um inventário, tal como o que é, ou seja, qual a significância de fazer, quais são os tipos, identificação dos custos envolvidos, e, com isso, as implicações no planejamento financeiro. Em linha com o mesmo pressuposto, o último tema do capítulo 9 é “Defina em vida sua partilha de bens! Testamento: definição, importância, tipos e custos”. Com isso, são expostas informações vitais para que o leitor elabore o testamento em vida com apoio de profissionais especializados.

Por fim, o capítulo 10 e último deste livro, aborda o tema “Sim Planejar!”. Nesta secção o projeto é apresentado de forma oficial e o leitor é, mais uma vez direcionado ao *website*, haja vista que ele já teve esta experiência quando acessou os simuladores. Assim, é evidenciado o propósito do projeto e as redes sociais para que o leitor permaneça firme, recapitule os aprendizados e se mantenha engajado no propósito de ser protagonista da própria história financeira.



Comunicação de marketing para promoção da temática educação financeira no Brasil: estudo de caso do Projeto Sim Planejar

### **Capítulo III – Exposição da metodologia da pesquisa**

Este capítulo é composto de duas partes. A parte de número um, versa sobre as definições do objeto e expõe os métodos científicos e metodológicos empregues. Para isso, a princípio, evidencia-se a problemática, hipóteses e variáveis da pesquisa. Na sequência, apresenta-se o objetivo geral, os específicos e a justificativa. Seguidamente, designam-se as hipóteses do estudo e faz-se uma descrição das variáveis. Isto posto, faz-se um relato dos métodos científicos empregues.

À vista disso, a parte de número dois apresenta a descrição dos procedimentos de investigação e expõe as técnicas para a análise de dados. Para esse propósito, delimita-se o universo de pesquisa e designa-se a amostra. Seguidamente, exhibe-se o procedimento técnico empregue e descrevem-se os instrumentos, e as escalas utilizadas. Posto isto, faz-se um relato acerca da aprovação dos instrumentos, considerações éticas e indica-se o período para coleta de dados. Em vista disso, define-se o meio de acesso aos instrumentos, faz-se uma compilação da forma de abordagem e descreve-se o orçamento da pesquisa. Por conseguinte, expõem-se os instrumentos empregues, faz-se uma designação do vínculo com os objetivos desta pesquisa e identifica-se a associação das variáveis com os instrumentos empregues. Isto posto, apresentam-se as técnicas e o roteiro para análise e tratamento dos dados. Por fim, expõem-se questões relativas à validade da pesquisa.

### **3.1 Definição do objeto, exposição dos métodos científicos e metodológicos empregues**

#### **3.1.1 Definições do objeto, problemática, hipóteses e variáveis**

##### **3.1.1.1 Designação dos objetivos e delimitação do tema**

O tema desenvolvido nesta tese é “Comunicação de marketing para promoção da temática educação financeira no Brasil: estudo de caso do Sim Planejar”. Consoante a isto, o objetivo geral foi o de avaliar as estratégias de comunicação de marketing empregues para promoção do Sim Planejar nas versões gratuita e onerosa, junto ao cidadão brasileiro.

No tocante a isto, os objetivos específicos compreenderam:

- i. Apreciar o desempenho das estratégias de comunicação de marketing empregues para promoção do Sim Planejar nas versões gratuita e onerosa;
- ii. Avaliar os meios empregues para promoção do objeto em ambas as versões;
- iii. Identificar a relevância do conteúdo do projeto em ambas as versões.

Isto posto, a delimitação da pesquisa visou definir limites para a investigação (Marconi e Lakatos, 2003). Assim sendo, as limitações desta tese se restringem a avaliar as estratégias de comunicação de marketing empregues para promoção do Sim Planejar. Desse modo, o projeto é o único objeto exposto para tal propósito. Para isso, o âmbito da apresentação abarca as versões gratuita e onerosa do mesmo.

##### **3.1.1.2 Justificativa**

A justificativa de uma pesquisa consiste em definir o porquê da realização de um estudo, ou seja, compreende identificar as razões de preferência pelo tema escolhido e sua relevância em detrimento de outros (Prodanov e Freitas, 2013). Neste sentido, a justificativa desta tese abarca os âmbitos social e acadêmico.

Reitera-se que nesta tese são expostos dados que evidenciam a precariedade da temática educação financeira no Brasil e o impacto na saúde e na vida financeira dos brasileiros. Neste sentido, apresenta-se o Sim Planejar como projeto independente para promoção da educação financeira no Brasil. Destaca-se que o projeto aborda diversas temáticas que são ofensoras da vida financeira dos brasileiros, confrontando a realidade social, propondo soluções e disponibilizando roteiros a seguir.

Isto posto, relativamente a ótica social, acredita-se que expor um projeto direcionado à educação financeira evidencia a necessidade de debate sobre a temática, sobretudo, como

proposto nesta tese, a respeito de estratégias de promoção que são essenciais para difundir o tema. No que concerne à ótica acadêmica, entende-se que a pesquisa e seus resultados contribuem propagando conhecimento do assunto e disseminando melhores práticas para implementação de projetos análogos.

Coopera com esta exposição o racional proposto por Prodanov e Freitas (2013), que afirmam que as pesquisas acadêmicas podem ser mais pertinentes se forem relevantes em termos sociais. Isto significa estudar temas de interesse comum, de modo a confrontar-se problemas sociais preocupantes e relevantes. Em complemento, Marconi e Lakatos (2003) dizem que a descoberta de um fato novo pode provocar o início de uma nova teoria e contribuir para a sociedade.

### **3.1.1.3 Relato do problema de pesquisa e indicação das hipóteses**

O problema de pesquisa consiste numa pergunta para a qual almeja-se saber a resposta. Isto posto, a investigação consiste na busca desta resposta (Pocinho, 2012). Por conseguinte, o problema de pesquisa desta tese compreende responder à seguinte questão: qual a relevância das estratégias de comunicação de marketing empregues para promoção do Sim Planejar junto ao cidadão brasileiro?

A partir da formulação do problema, define-se uma resposta provável, ou seja, uma hipótese (Prodanov e Freitas, 2013). Para ser válida, é preciso que seja testada e provada por meio de experimento científico (Pocinho, 2012). Assim sendo, expõem-se as hipóteses que, por sua vez, são averiguadas mediante métodos científicos apropriados, expostos em secção pertinente desta tese. As hipóteses propostas são:

1. De acordo com o público que interagiu com o Sim Planejar, as estratégias de comunicação de marketing empregues para promoção na versão gratuita são interessantes, eficazes, atraentes, informativas, profissionais, educativas, criativas, emocionais e dão vontade de compartilhar.
2. Com igualdade aplica-se a alegação acima à versão onerosa do projeto.
3. Consoante o público que interagiu com o Sim Planejar, os meios empregues para promoção do projeto na versão gratuita são interessantes, eficazes, atraentes, informativas, profissionais, educativas, criativas, emocionais e dão vontade de compartilhar.
4. De igual modo, aplica-se a afirmativa acima para a versão onerosa do projeto.

5. Segundo o público que interagiu com o Sim Planejar na versão gratuita, o conteúdo é prático, útil, inspirador, realista, motivante, interessante, educativo, possui linguagem acessível e dão vontade de compartilhar.
6. Da mesma forma, a declaração acima é considerada para a versão onerosa do projeto.

Acredita-se que estas seis hipóteses são válidas, portanto, não são excludentes entre si. Em continuidade, expõe-se que a gênese destas hipóteses parte do modelo indutivo, no qual a construção tem como ponto de partida a observação. Para Marconi e Lakatos (2003), a indução compreende um processo no qual parte-se de dados particulares suficientemente constatados para, a partir de então, inferir-se uma verdade universal. A premissa exposta está em linha com o que diz Severino (2013) que afirma que, por meio da indução, define-se uma lei geral tendo como base a repetição constatada em vários casos analisados.

#### **3.1.1.4 Descrição das variáveis**

As variáveis norteiam o tema de pesquisa e os resultados evidenciam se as hipóteses se comprovam totalmente, parcialmente ou não se comprovam. Assim, as variáveis compreendem os componentes testáveis da pesquisa a partir da qual o tema se desenvolverá (Pocinho, 2012). Desse modo, pode-se dizer que a variável é uma medida que expõe valores cabíveis de mensuração (Marconi e Lakatos, 2003).

Assim, evidenciam-se as variáveis desta pesquisa que, por sua vez, estão divididas em dois grupos. O primeiro grupo compreende as variáveis relativas à versão gratuita do Sim Planejar e o segundo grupo corresponde à versão onerosa do projeto.

Isto posto, apresentam-se as variáveis referentes à versão gratuita do Sim Planejar: idade; identificação da região geográfica; meio pelo qual se conheceu o projeto; aspectos de relevância do meio de acesso; utilização (ou não) do meio Instagram, Youtube e Facebook; relevância do conteúdo das redes sociais; motivos da relevância do conteúdo das redes sociais; utilização (ou não) do meio *website* Sim Planejar; identificação da relevância do conteúdo do *website*; motivo da relevância do conteúdo do *website*; identificação do conteúdo mais relevante do projeto; identificação das características presentes no conteúdo mais relevante; identificação da motivação para acompanhar o projeto; avaliação da divulgação\ promoção do Sim Planejar; e identificação de outras estratégias de promoção que podem ser empregues.

Por conseguinte, expõem-se as variáveis concernentes à versão onerosa do Sim Planejar: idade; meio pelo qual se conheceu o projeto; destaque do meio de acesso; motivação de compra do livro; avaliação das estratégias de marketing empregues para divulgação; grau de leitura do livro; identificação da realidade da vida financeira do brasileiro antes da leitura do livro; identificação do Índice de Saúde Financeira antes da leitura do livro; relevância do conteúdo da 1ª, 2ª, 3ª, 4ª e 5ª etapas do planejamento financeiro proposto na obra; motivos da relevância do conteúdo de tais etapas; identificação do Índice de Saúde Financeira após da leitura do livro; relevância do conteúdo "Você precisa saber!" presente no Capítulo nº. 9 do livro; motivo da relevância do conteúdo "Você precisa saber!"; recomendação (ou não) do livro; identificação de outras estratégias de promoção que podem ser empregues.

Logo, em secção apropriada desta tese, as variáveis exibidas são correlacionadas com os instrumentos empregues, de modo a que fique manifesto o modo como são identificadas.

### **3.1.2 Relato dos métodos científicos empregues**

#### **3.1.2.1 Exposição da teoria científica base do estudo fundamentada no modelo hipotético-dedutivo**

Sabe-se que é imprescindível que as pesquisas se embasem numa teoria, ou seja, num método científico que direcione o estudo com vistas a prova (ou não) das hipóteses definidas relativas ao problema da questão. Assim sendo, a teoria base desta tese é fundamentada no método hipotético-dedutivo, proposto inicialmente por Karl R. Popper: parte-se da definição de um problema, no qual se propõe uma solução provisória, ou seja, uma teoria-tentativa, para, após isto, analisar e criticar a solução com o objetivo de eliminar erros. Esse processo se renova em si mesmo, tendo em vista o surgimento de novos problemas após as devidas análises (Marconi e Lakatos, 2003).

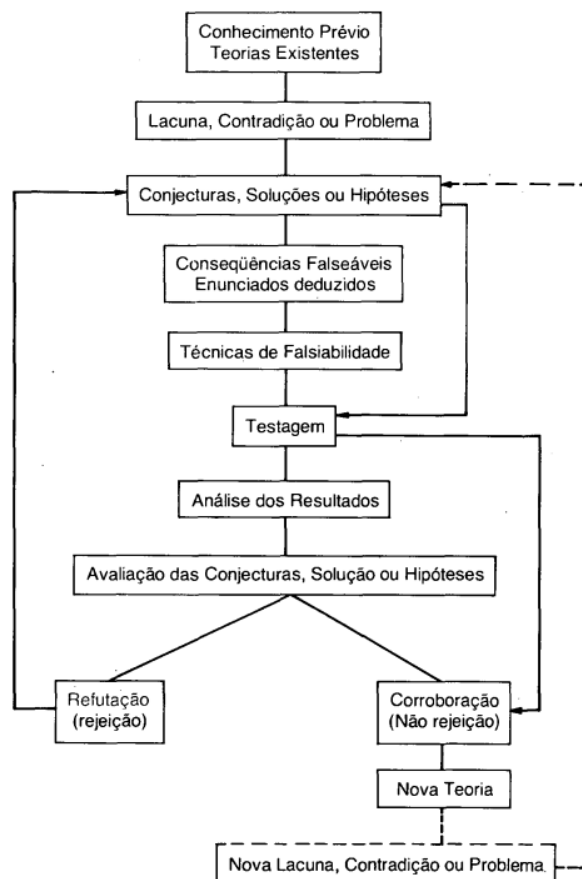
Posto isto, esta pesquisa utiliza esta teoria e, para isso, o problema foi exposto, apresentaram-se as hipóteses, que neste método, correspondem à solução provisória e, em seguida, em parte apropriada desta tese, os resultados são expostos, analisados e criticados. Com isso, ficam evidentes novas questões que podem se transformar em problemáticas para novas pesquisas.

De uma maneira mais ampla, Marconi e Lakatos (2003) expõem a teoria de Popper conforme esquematização demonstrada na figura 18. Assim, a princípio, o item conhecimento prévio das teorias existentes compreende a proposta de uma revisão de

literatura para aprofundamento do tema. Desse modo, torna-se possível identificar as lacunas existentes. Na sequência, com base no mapeamento de lacunas é possível determinar o problema a ser estudado. Depois disso, expõem-se as hipóteses, soluções e conjecturas. A partir deste momento, têm-se as consequências falseáveis e as técnicas de falseabilidade, ou seja, as variáveis definidas são testadas. Em seguida, é realizada a testagem de fato e, com base na análise dos resultados, comprova-se ou não a hipótese ora definida. Assim, é construída uma nova teoria. Adicionalmente, com base nos dados apurados tende a revelar-se uma nova lacuna, que se transformará num novo problema de pesquisa (Marconi e Lakatos, 2003).

**Figura 18**

*Teoria hipotético-dedutivo*



Fonte: Marconi e Lakatos (2003, p. 96).

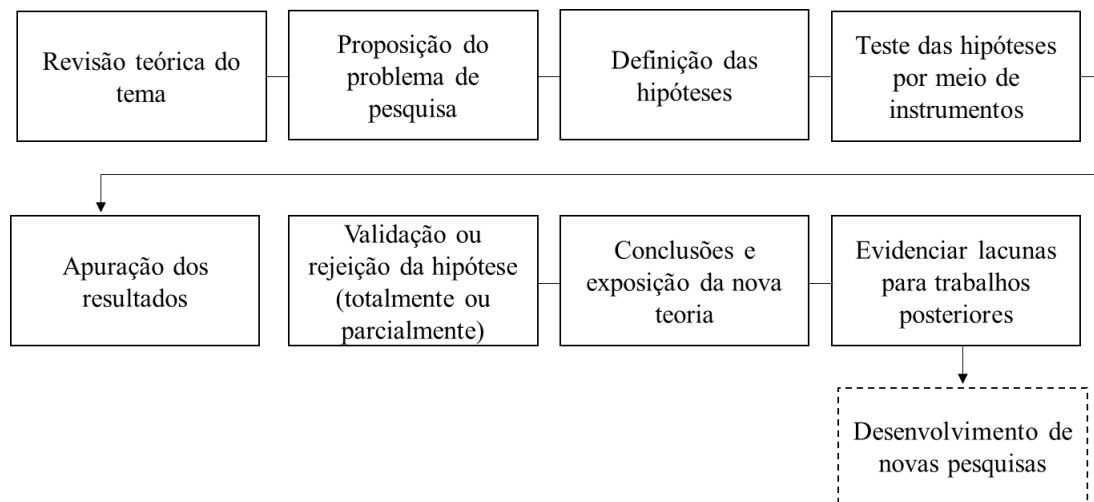
Expõe-se ainda a teoria hipotético-dedutiva sob a ótica de Bunge, para quem o método é traduzido em etapas que compreendem: i. exposição do problema; ii. elaboração de um modelo teórico; iii. dedução das consequências; iv. teste das hipóteses; e v. apresentação das conclusões (Bunge, 1974 *cit. in* Marconi e Lakatos, 2003). No que tange à exposição

do problema, o método aponta que, primeiramente, é preciso identificar e reconhecer os fatos relevantes. Com isso, é possível conhecer o problema e, então, formulá-lo adequadamente. No âmbito da elaboração do modelo teórico, o método expõe que é necessário selecionar aspectos pertinentes, ou seja, definir as variáveis. Relativamente à dedução das consequências, o método evidencia que é preciso se apoiar em suportes racionais e empíricos, que é o que este estudo se propõe fazer. O teste das hipóteses, em seu tempo, evidencia a hipótese proposta por meio dos instrumentos adequados e após isso, analisa os dados coletados e infere a conclusão. Por fim, tem-se a apresentação das conclusões. Complementarmente, evidencia-se a importância da continuidade dos estudos. Assim sendo, nas conclusões é recomendado expor propostas para trabalhos futuros (Marconi e Lakatos, 2003).

Portanto, pode-se dizer que os modelos da teoria hipotético-dedutiva proposta por Popper e Bunge possuem a mesma essência, que pode ser resumida na estrutura exposta na figura 19.

**Figura 19**

*Conjunção dos modelos de Popper e Bunge da teoria hipotético-dedutiva*



Fonte: Autora.

Como exposto, o propósito desta tese é seguir esta teoria para desenvolvimento da pesquisa, análise e apuração dos resultados. De modo complementar, para apoiar a análise dos dados, é empregue a teoria proposta por Bardin, com um modelo de três fases: i. pré-análise, ii. análise e iii. tratamento dos resultados (Bardin, 2010).



Em linhas gerais, a etapa da pré-análise contempla o mapeamento e organização dos dados obtidos para que a análise seja realizada com eficácia, considerando todas as informações coletadas. A fase da análise, por sua vez, compreende implementar a metodologia adotada, ou seja, examinar os dados. O tratamento dos resultados, em seu tempo, consiste em utilizar modelos apropriados para extrair conclusões precisas com objetivo de validar ou não a hipótese em questão.

### **3.1.2.2 Narração do método científico base para a pesquisa respaldado no método comparativo**

O método científico compreende um conjunto de procedimentos empregues, de modo que se possa atingir determinado conhecimento (Prodanov e Freitas, 2013). Assim sendo, pode-se dizer que, para se apresentar uma nova teoria, é preciso a utilização de métodos e procedimentos para testar as hipóteses definidas. Dessa maneira, pode-se afirmar que, por meio do método científico, atinge-se os objetivos propostos para a pesquisa.

Isto posto, o método científico empregue nesta tese é o comparativo, que tem como premissa que a pesquisa das diferenças e semelhanças entre grupos cooperam para a compreensão do comportamento humano. Adicionalmente, tal metodologia pode ser empregue para comparações realizadas no passado e presente, considerando grupos iguais ou em diferentes estágios de desenvolvimento (Marconi e Lakatos, 2003).

Como exposto nesta tese, o problema de pesquisa consiste em determinar a relevância das estratégias de comunicação de marketing empregues para promoção do Sim Planejar junto ao cidadão brasileiro. Posto isto, o método comparativo como forma central para nortear este estudo é relevante, haja vista que se parte do pressuposto de uma população ampla que é a brasileira, a fim de identificar os utilizadores do Sim Planejar.

Prodanov e Freitas (2013) reforçam a importância da utilização do método comparativo em estudos sociais, em função de este modelo possibilitar o comparativo de grandes ou pequenos grupos. Complementarmente, esse método pode ser empregue em todas as fases da investigação. Assim, torna-se possível identificar tipologias, vínculos casuais, fatores presentes e ausentes, entre outros aspectos relevantes (Marconi e Lakatos, 2003).

### **3.1.3 Descrição metodológica**

#### **3.1.3.1 Exposição da natureza e gênero da pesquisa**

Pode-se dizer que a metodologia consiste na aplicação de técnicas e procedimentos que devem ser empregues para construção do conhecimento, de modo a comprovar a sua validade (Prodanov e Freitas, 2013). Isto posto, no que se refere à natureza, nesta tese é empregue a pesquisa aplicada, cujo objetivo é dar luz a problemas específicos do meio. Portanto, o propósito é gerar conhecimentos para aplicação prática de modo a que solucionem problemas específicos (Silva e Menezes, 2005).

Relativamente ao gênero da pesquisa, utiliza-se a pesquisa prática, também conhecida como pesquisa-ação, que tem o propósito de intervir na realidade social, de modo a modificá-la (Severino, 2013), o que corresponde ao propósito do Sim Planejar, objeto do estudo desta pesquisa.

Complementarmente, na pesquisa prática, pode-se dizer que os pesquisadores desempenham um papel ativo na solução dos problemas identificados, assim como no acompanhamento e na avaliação das ações desencadeados (Thiollent, 1998 *cit. in* Prodanov e Freitas, 2013).

De uma forma mais ampla, a característica da pesquisa prática compreende a interação entre as pessoas envolvidas na problemática e o pesquisador. A partir desta interação, definem-se as prioridades a serem tratadas e o objetivo da investigação foca na solução desta problemática. Desse modo, o propósito é solucionar ou, ao menos, esclarecer a origem dos problemas identificados. Complementa-se afirmando que a pesquisa prática não se limita a uma única forma de ação em função do risco de ativismo. Pretende-se aumentar o conhecimento dos pesquisadores de modo que eles possam promover o aumento do nível de conhecimento das pessoas ou dos grupos considerados, a respeito da problemática em questão e a possível solução (Thiollent, 1998 *cit. in* Prodanov e Freitas, 2013).

Isto posto, conclui-se que a pesquisa-ação fornece os insumos necessários para desenvolvimento da pesquisa desta tese. O foco está na sociedade e na interação com algum fator determinante que, neste caso, é o Sim Planejar.

### **3.1.3.2 Relato da forma de abordagem do problema e descrição do design da pesquisa**

Relativamente ao modo de abordagem do problema, são empregues nesta tese os formatos quantitativo e qualitativo. A pesquisa quantitativa revela em números os dados e opiniões coletados. Desse modo, pode-se materializar os resultados por meio de estudos estatísticos. A pesquisa qualitativa, por sua vez, evidencia o resultado da investigação por meio da causa-efeito entre os fenômenos, que, muitas vezes não podem ser demonstrados apenas por meio de métodos estatísticos, uma vez que se atribui significado às ocorrências mapeadas (Prodanov e Freitas, 2013).

Frente ao exposto, a pesquisa quantitativa evidencia números, ou seja, os resultados relacionados à hipótese. A pesquisa qualitativa percorre o mesmo caminho, mas de forma a transmitir significados, não números. Acredita-se que a pesquisa quantitativa e qualitativa são complementares e quando empregues na mesma pesquisa corroboram para resultados relevantes em todos os âmbitos da investigação.

No que concerne ao design da pesquisa, empregam-se os formatos descritivo e explicativo. O formato descritivo apresenta informações considerando premissas existentes e, assim, descreve o fenômeno em questão (Souza, 2006). A pesquisa explicativa, em seu tempo, tem o foco nas causas da ocorrência, no significado e nos porquês (Prodanov e Freitas, 2013). Em complemento, Malhotra (2011) afirma que a pesquisa descritiva objetiva descrever características e a pesquisa exploratória visa a descoberta de ideias e percepções.

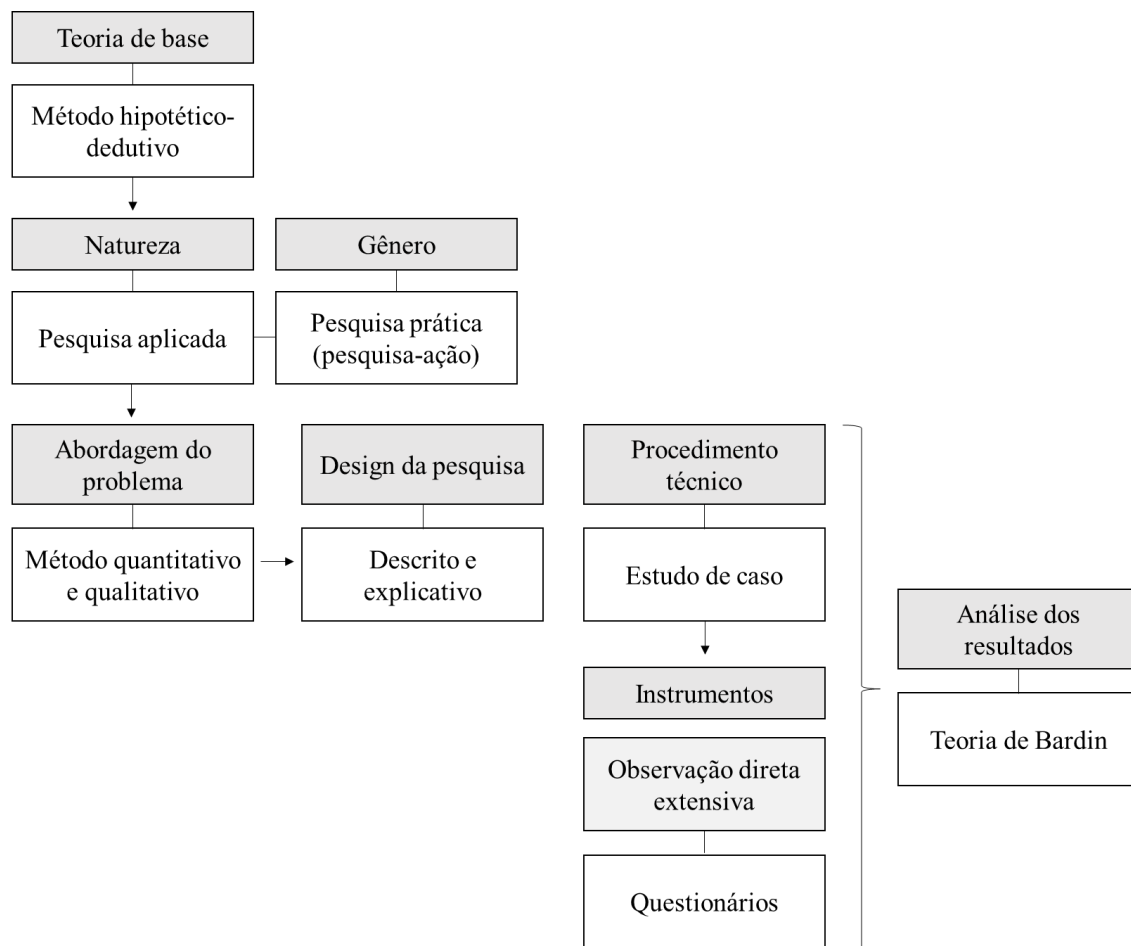
Isto posto, por meio da pesquisa descritiva expõem-se os meios e estratégias de comunicação em marketing empregues para promoção do Sim Planejar junto ao cidadão brasileiro, assim como um compêndio do conteúdo disseminado. A pesquisa explicativa, por sua vez, está associada a um processo de observação e contribui para evidenciar os motivos da utilização de tais estratégias e meios, assim como o contexto do conteúdo elaborado e exposto no projeto. Assim, responde-se ao problema de pesquisa e comprovam-se (ou não) as hipóteses.

### 3.1.3.3 Síntese do método científico empregue

A figura 20 apresenta o esquema do método científico empregue nesta tese.

**Figura 20**

*Síntese do método científico.*



Fonte: Autora.

Relativamente aos procedimentos técnicos adotados, estes são descritos e explicados na próxima secção.

### **3.2 Descrição dos procedimentos de investigação, apresentação dos instrumentos e exposição do roteiro para análise de dados**

#### **3.2.1 Exposição do procedimento técnico**

A definição do procedimento técnico está intrinsecamente associada ao objeto de estudo. Assim sendo, nesta tese é empregue o método do estudo de caso, que compreende a investigação em profundidade de determinado tema ou fenômeno, objetivando o conhecimento deste em sua totalidade. O objeto deste estudo é o projeto Sim Planejar. Pode-se dizer que o estudo de caso contribui para a compreensão de fenômenos sociais de forma única (Yin, 2001). Para isso, a pesquisa definida deve ser significativa e representativa da população, de modo a permitir a generalização em situações análogas (Severino, 2013).

Destaca-se que o procedimento do estudo de caso está em linha com a natureza da pesquisa-ação que é aplicada nesta tese, tendo em vista que este método visa a aplicação prática de conhecimentos com o propósito de solucionar problemas sociais (Boaventura, 2004 *cit. in* Prodanov e Freitas, 2013). De modo complementar, o estudo de caso está alinhado à forma de abordagem do problema, que consiste na utilização das pesquisas qualitativa e quantitativa. Prodanov e Freitas (2013) afirmam que o estudo de caso consiste em realizar uma investigação qualitativa e quantitativa de modo a se aprofundar no estudo definido, podendo-se, assim, realizar inferências.

Contudo, há limitações neste procedimento de estudo. Em alguns casos, o pesquisador pode aceitar evidências equivocadas, ou valer-se de visões tendenciosas para influenciar os resultados do estudo. Complementarmente, há riscos num estudo de caso único, dado que a explicação científica pode ser frágil em função de os fenômenos identificados serem encontrados apenas no universo pesquisado, o que, por sua vez, pode comprometer a confiabilidade da pesquisa (Prodanov e Freitas, 2013).

Para fazer frente às limitações expostas, seguiu-se a metodologia exposta de forma consistente e sendo fiel às informações coletadas, de modo a evitar generalizações sem evidências que possam ser comprovadas. Adicionalmente, foi dedicado tempo adequado para capturar e investigar as informações necessárias para apresentar-se um estudo coeso, que possa ser utilizado pela sociedade e complementar outras pesquisas. Para isto, partiu-se da premissa de manter a transparência a respeito dos dados obtidos, independentemente do fato de as informações colhidas terem cunho positivo ou negativo. Em complemento,

empregou-se o esforço financeiro necessário de modo a não comprometer os resultados da pesquisa. Isto posto, expõe-se a delimitação do universo da pesquisa.

### **3.2.1.1 Delimitação do universo e designação da amostra**

O universo da pesquisa compreende um conjunto de indivíduos que apresenta uma característica em comum (Prodanov e Freitas, 2013). Para esta tese, considera-se como característica em comum a interação com o projeto Sim Planejar. Isto posto, esse é o universo desta pesquisa.

Relativamente à amostra, ela compreende uma parcela da população definida. Segundo Pocinho (2012) é preciso que esta amostra seja representativa da população. Por meio dela, é possível estabelecer características e estimativas do universo. No que concerne ao formato, destaca-se que as amostras probabilísticas possibilitam obter uma generalização estatística e as amostras não-probabilísticas, por sua vez, são apresentadas de forma intencional (Prodanov e Freitas, 2013). As amostras de conveniência em seu tempo, consistem numa técnica de amostragem não probabilística e não aleatória que se fundamentam na facilidade de acesso e na disponibilidade dos participantes para formação de uma amostra em um determinado período (Ortega, 2024).

Isto posto, a amostra que é objeto deste estudo divide-se em dois grupos, que, por sua vez, representam amostras de conveniência. O grupo de número 1, compreende indivíduos que interagiram com a versão gratuita do Sim Planejar, e o grupo de número 2 corresponde às pessoas que tiveram contato com a versão onerosa do projeto.

Desse modo, a amostra definida para a versão gratuita do Sim Planejar considera indivíduos que tiveram alguma interação com o projeto, independentemente da periodicidade deste contato. Assim, pode-se considerar indivíduos que estão presentes nas redes sociais, que acessaram o *website* do projeto, que acompanham a Coluna de Economia e Finanças no *website* da Perfil e que tiveram contato com o livro, haja vista que ele direciona para o *website* do projeto. Admitem-se, ainda, pessoas que participaram de *lives*, *podcasts*, videoconferências, durante ou após o evento, tal como indivíduos que tiveram contato com entrevistas da idealizadora.

A amostra definida para a versão onerosa, em seu tempo, compreende indivíduos que interagiram com o livro “Planejamento financeiro: você no controle!”. Assim tem-se como premissa que, para haver este contato, ocorreu, em algum momento, a compra do

livro. Desse modo, pode-se dizer que a amostra para a versão onerosa do projeto compreende indivíduos que adquiriram a obra.

### **3.2.1.2 Definição do instrumento empregue – o questionário**

Relativamente aos instrumentos, recorreu-se, por intermédio da observação direta extensiva, a inquéritos por meio de questionários com o público que interagiu com o Sim Planejar. Para coleta dos dados, foram utilizados dois questionários, um para a apreciação da versão gratuita e outro para a versão onerosa. Ambos avaliam a percepção do público a respeito das estratégias de comunicação de marketing, meios e conteúdo empregues para promoção do projeto. Isto posto, destaca-se que ambos os questionários empregam as análises qualitativa e quantitativa.

Como expresso por Souza (2006), os inquéritos são instrumentos de pesquisa que possibilitam a recolha de dados para análise. Na mesma linha, Pocinho (2012) afirma que o inquérito visa capturar um conjunto de informações individuais, para, posteriormente, analisá-los e, com isso, inferir generalizações. Neste sentido, é de extrema relevância para análise de fenômenos sociais concernentes ao estudo de modo de vida, comportamento, valores e opiniões.

Isto posto, o questionário compreende um grupo de questões sistematicamente articuladas, cujo propósito é apurar informações por parte dos indivíduos pesquisados, com o objetivo de conhecer a opinião destes sobre o tema de estudo (Severino, 2013). Desse modo, as perguntas precisam de ser formuladas de modo que possibilitem o entendimento dos indivíduos entrevistados, uma vez que, geralmente, não há uma pessoa acompanhando *in loco* para elucidar possíveis dúvidas. Assim sendo, é essencial conhecer as características do público-alvo para que as perguntas sejam elaboradas de forma assertiva.

Em complemento, o modo como as perguntas são expostas, abertas ou fechadas, influencia no momento da análise e categorização dos dados. As questões abertas podem ser respondidas de livre modo pelo indivíduo, enquanto nas questões fechadas as respostas são predeterminadas e o indivíduo escolhe aquela que é sua resposta. Assim, neste caso, existe um padrão predefinido, facilitando uma categorização.

Adicionalmente, é preciso que o pesquisador desenvolva um questionário que atraia o público-alvo. Portanto, os meios disponíveis devem ser acessíveis ao público em questão, assim como a linguagem utilizada. O propósito da pesquisa necessita estar claro para

provocar o engajamento necessário, ou seja, estimular os indivíduos a responderem ao inquérito. Assim sendo, informações essenciais devem ser expostas, entre as quais destaca-se o propósito, o assunto abordado, a questão da confidencialidade e o prazo para resposta.

Isto posto, como em qualquer técnica, existem vantagens e limitações, conforme exposto na tabela 70.

**Tabela 70**

*Vantagens e desvantagens do uso do questionário*

| Vantagens                                                                                                                 | Limitações                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Economia de tempo dado não necessitar de deslocamento físico do pesquisador.                                              | Baixo índice de respostas.                                                                                                                   |
| Possibilidade de recolha de grande número de dados, haja vista que o público tende a ser amplo.                           | Elevado número de perguntas sem respostas.                                                                                                   |
| Atingimento de maior número de pessoas simultaneamente.                                                                   | Restrição à aplicação em pessoas analfabetas.                                                                                                |
| Obtenção de respostas mais rápidas.                                                                                       | Impossibilidade de apoio em questões mal compreendidas.                                                                                      |
| Devido ao anonimado, existe mais liberdade nas respostas por parte dos indivíduos pesquisados.                            | A dificuldade de compreensão pode proporcionar uma uniformidade aparente.                                                                    |
| De modo geral, há menor risco de influência do pesquisador, dado que o indivíduo realiza a pesquisa sem a presença deste. | Pode haver influência de uma pergunta sobre outra, dado a sequência que estão expostas.                                                      |
| Tempo e momento de resposta mais favorável dado que o indivíduo pode escolher o momento que responderá a pesquisa.        | A devolução tardia pode impactar o calendário proposto para realização da pesquisa.                                                          |
| Devido à natureza impessoal, há mais uniformidade na avaliação.                                                           | Pode ocorrer de uma pessoa que não seja do público-alvo responda as questões, as invalidando ou ainda tornando os resultados inconsistentes. |
| Torna possível se obter respostas que materialmente seriam inacessíveis.                                                  | Exigência de um universo mais homogêneo.                                                                                                     |

Fonte: Adaptação de Marconi e Lakatos (2003).

Para fazer frente às limitações expostas, pretendeu-se, além de definir previamente o público-alvo, fazer uma campanha de divulgação dos questionários. Assim, informações como o propósito, importância da realização, prazo e questões de confidencialidade foram disseminadas antes da realização dos inquéritos. No que tange ao processo de elaboração das perguntas, nos questionários elaborados para esta tese empregaram-se questões abertas e fechadas com escalas distintas.



Isto posto, tendo em vista os conceitos e relações expostas na Parte I desta tese que compreende a temática da componente teórica, afirma-se que as perguntas dos instrumentos empregues foram elaboradas tendo como premissa o contexto exposto. Desse modo, consideraram-se, sobretudo, as temáticas expostas por Kotler e Lee (2011), Kotler e Keller (2012), Rocha e Trevisan (2020), Gabriel e Kiso (2021) e Yanaze et alii. (2022) relacionadas ao contexto de estudo desta pesquisa que compreende as estratégias de comunicação integradas de marketing.

### **3.2.1.3 Definição das escalas do instrumento**

Para que um instrumento seja mensurado é essencial que haja padronização. Isso significa determinar as escalas para apuração dos dados do instrumento (Pocinho, 2012). Nos questionários utilizados neste estudo, empregam-se perguntas abertas e fechadas. Quando se utilizam perguntas fechadas é possível a utilização de escalas, que podem ser nominais, ordinais, intervalares ou proporção.

Destaca-se que, na escala nominal, os dados são distribuídos em categorias mutuamente exclusivas (Pocinho, 2012), o que, por sua vez, facilita a interpretação dos dados obtidos (Malhotra, 2011). A escala ordinal, por sua vez, nomeia, identifica e categoriza por meio de um processo de comparação. Portanto, possuem uma ordem específica. De modo geral, representam atitudes, opiniões e frequências (Mininel, 2023). Nesta tese, para este tipo de escala, é implementado o modelo de Likert. Segundo Pocinho (2012), neste modelo, a ordenação é realizada em função do *score* de impacto. Portanto, a escolha de determinada opção de resposta depende do grau de satisfação do indivíduo relativamente a questão proposta (Sousa, 2006).

A escala intervalar, em seu tempo, consiste em definir intervalos iguais a partir de uma origem arbitrária. Assim, possibilitam a comparação de diferenças e a percepção sobre atitudes e opiniões (Pocinho, 2012). Relativamente a escala de proporção, também chamada de razão, pode-se dizer que existe um ponto zero a partir do qual se estabelecem intervalos iguais entre os dados (Pocinho, 2012). Com isso, é possível classificar, ordenar e comparar os intervalos, diferenciando-os (Malhotra, 2011).

Os instrumentos empregues nesta tese utilizam-se de três formatos citados de escala (nominal, ordinal e de proporção), na expectativa de obter respostas válidas e fidedignas. Adicionalmente, acredita-se que, fornecendo opções de resposta com diferentes escalas,

minimiza-se a tendência de o indivíduo responder às questões de “forma automática”, tendo como base a resposta da pergunta imediatamente anterior.

#### **3.2.1.4 Aprovação dos instrumentos, considerações éticas e indicação do período de coleta de dados**

De acordo com as resoluções do CNS – Conselho Nacional de Saúde do Brasil nº. 466/2012 e 510/2016, como esta pesquisa conta com a participação de seres humanos, foi preciso submetê-la para aprovação ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) e à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) através da Plataforma Brasil<sup>36</sup>. A finalidade é garantir a segurança e proteção dos direitos dos participantes do estudo. Seguindo esta premissa, o projeto foi submetido em 07\02\2023 e aprovado no dia 09\05\2023 sob o número de identificação 67442523.7.0000.0081, via parecer consubstanciado de número 6.048.813, conforme exposto no Anexo A. Salienta-se que, apenas após cumprimento de todos os requisitos exigidos e aprovação do projeto de pesquisa por meio Plataforma Brasil, teve início a etapa de disponibilização dos questionários.

No que concerne aos aspectos éticos, nos questionários, é evidenciado aos participantes, antes de iniciarem o preenchimento que i. ele está sendo convidado a participar de forma voluntária; ii. o resultado da pesquisa é parte integrante de uma tese de doutoramento, destacando-se o título e a universidade na qual é apresentado o estudo; iii. o anonimato das respostas é garantido, assim como a confidencialidade dos resultados apurados no que tange a quaisquer identificações pessoais; iv. se o indivíduo prosseguir para a próxima página na qual o questionário está disponível declarará sua ciência na participação voluntária deste estudo e concordância com os termos expostos; e v. apresenta-se o tempo médio para resposta. Assim, garante-se o respeito pelas considerações éticas necessárias.

Acerca do período de coleta de dados, cada questionário esteve disponível *online* pelo período de dois meses, em épocas distintas, de modo a evitar a competição entre o público respondente, visando atingir o maior número possível de pessoas da população-alvo. Isto posto, o Questionário I, referente à versão gratuita do Sim Planejar, esteve disponível nos meses de setembro e outubro de 2023 e o Questionário II, concernente à versão onerosa do projeto, esteve acessível nos meses de julho e agosto de 2023.

---

<sup>36</sup> A Plataforma Brasil é uma base nacional e unificada de registros de pesquisas envolvendo seres humanos, que permite que as pesquisas sejam acompanhadas em seus diferentes estágios, desde sua submissão até a aprovação final pelo CEP – Comitê de Ética em Pesquisa e pela CONEP – Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Gov.br, 2022).

### **3.2.1.5 Definição do meio de acesso aos instrumentos, relato da forma de abordagem e descrição do orçamento da pesquisa**

Destaca-se que em junho de 2023 foram realizados os pré-testes dos questionários. A princípio aplicou-se o Questionário I, relativo à versão gratuita do Sim Planejar para cinco participantes. Seguidamente, aplicou o Questionário II, referente a versão onerosa do projeto para os mesmos cinco participantes. A partir deste experimento determinou-se o tempo de resposta e consolidou-se a decisão de seguir-se com dois questionários, sendo um para cada versão do Sim Planejar. Assim, seguiu-se com a disponibilização dos questionários para a população-alvo.

No que se refere ao meio de acesso, ambos os questionários ficaram disponíveis de forma *online*, por meio da plataforma SurveyMonkey<sup>37</sup>. A população-alvo pôde acessar os inquéritos por meio de *links* e *QR Codes* disponibilizados. Concernente à forma de abordagem para impactar a população-alvo de modo a direcionar aos questionários, esta ocorreu por meio das redes sociais, *website* do Sim Planejar e LinkedIn pessoal da idealizadora.

Como expresso nesta tese, as redes sociais constituíram o principal canal de divulgação dos questionários em ambas as versões. O Capítulo II expõe a cronologia das publicações assim como o texto empregue para mobilizar os indivíduos. Relativamente ao LinkedIn da idealizadora, publicaram-se duas peças de divulgação, sendo uma para cada questionário, contendo o *link* direcionador para os instrumentos. No que concerne ao *website* do Sim Planejar, durante os períodos nos quais os inquéritos ficaram disponíveis, havia *banners*, cada um em seu tempo, divulgando-os. Cita-se ainda que, na ocasião na qual a idealizadora realizou uma palestra *online* na universidade UNOESC, foi divulgado o inquérito da versão gratuita do Sim Planejar, disponível naquele momento.

No que diz respeito ao orçamento da pesquisa, para além dos custos de impressão, ele envolveu, sobretudo, o custo referente à utilização do serviço do SurveyMonkey para disponibilização dos questionários. Para ter acesso ao pacote denominado “avançado”, investiram-se R\$ 1.056,00 (mil e cinquenta e seis reais). De modo complementar, para divulgação do questionário a respeito da versão onerosa do Sim Planejar, investiu-se em anúncio pago no Instagram do projeto. O custo da ação foi de R\$ 199,99 (cento e noventa

---

<sup>37</sup> O SurveyMonkey é uma plataforma digital que possibilita a criação de questionários personalizados, e, com isso, permite a apuração e extração dos resultados obtidos.

e nove reais e noventa e nove centavos). Desse modo, totaliza-se o investimento de R\$ 1.255,99 (mil, duzentos e cinquenta e cinco reais e noventa e nove centavos) realizado pela autora dessa tese.

### **3.2.2 Apresentação dos instrumentos**

#### **3.2.2.1 Exposição dos questionários**

O Questionário I, relativo à versão gratuita do Sim Planejar é composto por 17 perguntas e o Questionário II correspondente à versão onerosa do projeto é constituído por 25 questões. O Questionário I é exibido no Apêndice J e o Questionário II é exposto no Apêndice K.

#### **3.2.2.2 Designação do vínculo dos objetivos desta pesquisa e identificação da associação das variáveis com os instrumentos empregues**

As perguntas de cada questionário foram desenvolvidas considerando as premissas expostas nesta tese, objetivando identificar as variáveis de modo a atingir os objetivos propostos neste estudo. Isto posto, a tabela 71 apresenta a relação das perguntas do Questionário I com as variáveis definidas para a versão gratuita do projeto e, a tabela 72, expõe a associação das variáveis com as questões do Questionário II, relativo à versão onerosa do Sim Planejar. Destaca-se que, em ambas as tabelas, como complemento, identificam-se as escalas e formas de abordagens empregues.

Assim, evidencia-se o modo como as variáveis desta tese são identificadas, para posterior análise e conclusões. Identifica-se que há semelhanças nas variáveis definidas para ambas as versões. Tal condição é intencional para possibilitar comparações entre as versões do projeto e, assim, identificar semelhanças e distinções. Isto posto, pode-se observar que as mesmas escalas de avaliação são empregues em ambas as versões do projeto, no que concerne à análise do conteúdo, meios e estratégias de marketing empregues.

Em complemento, para designação do vínculo dos objetivos desta tese com os questionários empregues, as tabelas citadas expõem a relação dos objetivos específicos deste estudo com as perguntas dos Questionários I e II, relativos à versão gratuita e onerosa do Sim Planejar, respectivamente. Assim, evidencia-se a relação das questões com os objetivos desta pesquisa e, desse modo, mostra-se o modo pelo qual os objetivos desta tese são apurados por meio dos instrumentos empregues.

**Tabela 71**

*Questionário I versão gratuita – designação do vínculo dos objetivos desta pesquisa e identificação da associação das variáveis empregues*

| nº | Descrição das perguntas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Relação dos objetivos específicos com o instrumento | Identificação das variáveis no instrumento | Designação da escala empregue | Indicação da forma de abordagem |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 1  | Identifique sua idade<br><input type="radio"/> Até 19 anos<br><input type="radio"/> De 20 a 29 anos<br><input type="radio"/> De 30 a 39 anos<br><input type="radio"/> De 40 a 49 anos<br><input type="radio"/> De 50 a 59 anos<br><input type="radio"/> De 60 a 69 anos<br><input type="radio"/> De 70 a 79 anos<br><input type="radio"/> A partir de 80 anos                                                                                                                                                                                                                      | Objetivo específico nº. 1                           | Idade                                      | De proporção                  | Quantitativa                    |
| 2  | Identifique sua região geográfica no Brasil.<br><input type="radio"/> Centro-Oeste<br><input type="radio"/> Nordeste<br><input type="radio"/> Norte<br><input type="radio"/> Sudeste<br><input type="radio"/> Sul<br><input type="radio"/> Outro país                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Objetivo específico nº. 1                           | Identificação da região geográfica         | Nominal                       | Qualitativa                     |
| 3  | Identifique por qual meio você conheceu o Sim Planejar.<br><input type="radio"/> Instagram<br><input type="radio"/> Youtube<br><input type="radio"/> Facebook<br><input type="radio"/> Site Sim Planejar<br><input type="radio"/> LinkedIn Simone Costa<br><input type="radio"/> Livro "Planejamento Financeiro: você no controle!"<br><input type="radio"/> Coluna Economia e Finanças Pessoais na Perfil Brasil<br><input type="radio"/> Outro (especifique)<br><input type="text"/>                                                                                             | Objetivo específico nº. 2                           | Meio onde o respondente conheceu o projeto | Nominal                       | Qualitativa                     |
| 4  | Identifique o(s) adjetivo(s) que qualificam o que mais chamou sua atenção neste meio no qual teve contato. (Você pode selecionar mais de um item)<br><input type="checkbox"/> Interessante<br><input type="checkbox"/> Eficaz<br><input type="checkbox"/> Atraente<br><input type="checkbox"/> Informativo<br><input type="checkbox"/> Profissional<br><input type="checkbox"/> Educativo<br><input type="checkbox"/> Criativo<br><input type="checkbox"/> Emocional<br><input type="checkbox"/> Dá vontade de compartilhar<br><input type="checkbox"/> Nenhum dos itens apontados | Objetivo específico nº. 2                           | Aspectos de relevância do meio de acesso   | Nominal                       | Qualitativa                     |
| 5  | Você é seguidor do Sim Planejar no Instagram? ( ) Sim; ( ) Não                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Objetivo específico nº. 2                           | Utilização (ou não) do meio Instagram      | Nominal dicotômica            | Qualitativa                     |
| 6  | Você é seguidor do Sim Planejar no Youtube? ( ) Sim; ( ) Não                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Objetivo específico nº. 2                           | Utilização (ou não) do meio Youtube        | Nominal dicotômica            | Qualitativa                     |
| 7  | Você é seguidor do Sim Planejar no Facebook? ( ) Sim; ( ) Não                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Objetivo específico nº. 2                           | Utilização (ou não) do meio Facebook.      | Nominal dicotômica            | Qualitativa                     |
| 8  | O conteúdo publicado nas redes sociais Sim Planejar é relevante para você?<br><input type="radio"/> Concordo totalmente<br><input type="radio"/> Concordo<br><input type="radio"/> Nem concordo e nem discordo<br><input type="radio"/> Discordo<br><input type="radio"/> Discordo totalmente                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Objetivo específico nº. 3                           | Relevância do conteúdo redes sociais       | Ordinal                       | Qualitativa                     |

Comunicação de marketing para promoção da temática educação financeira no Brasil: estudo de caso do  
Projeto Sim Planejar

| nº | Descrição das perguntas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Relação dos objetivos específicos com o instrumento | Identificação das variáveis no instrumento                      | Designação da escala empregue | Indicação da forma de abordagem |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 9  | Identifique os motivos da relevância do conteúdo das redes sociais. (Você pode selecionar mais de um item)<br><input type="checkbox"/> Interessante<br><input type="checkbox"/> Eficaz<br><input type="checkbox"/> Atraente<br><input type="checkbox"/> Informativo<br><input type="checkbox"/> Profissional<br><input type="checkbox"/> Educativo<br><input type="checkbox"/> Criativo<br><input type="checkbox"/> Emocional<br><input type="checkbox"/> Dá vontade de compartilhar<br><input type="checkbox"/> Nenhum dos itens apontados                                              | Objetivo específico nº. 3                           | Motivos da relevância do conteúdo das redes sociais             | Nominal                       | Qualitativa                     |
| 10 | Você conhece o site do Sim Planejar? ( ) Sim; ( ) Não                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Objetivo específico nº. 2                           | Utilização (ou não) do meio website Sim Planejar                | Nominal dicotômica            | Qualitativa                     |
| 11 | O conteúdo/ferramentas disponíveis no site do Sim Planejar são relevantes para você?<br><input type="radio"/> Concordo totalmente<br><input type="radio"/> Concordo<br><input type="radio"/> Nem concordo e nem discordo<br><input type="radio"/> Discordo<br><input type="radio"/> Discordo totalmente                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Objetivo específico nº. 3                           | Identificação da relevância do conteúdo do website Sim Planejar | Ordinal                       | Qualitativa                     |
| 12 | Identifique o(s) motivo(s) da relevância do conteúdo\ ferramentas disponíveis do site. (Você pode selecionar mais de um item)<br><input type="checkbox"/> Prático<br><input type="checkbox"/> Linguagem acessível<br><input type="checkbox"/> Útil<br><input type="checkbox"/> Inspirador<br><input type="checkbox"/> Realista<br><input type="checkbox"/> Motivante<br><input type="checkbox"/> Interessante<br><input type="checkbox"/> Educativo<br><input type="checkbox"/> Dá vontade de compartilhar<br><input type="checkbox"/> Nenhum dos itens apontados                        | Objetivo específico nº. 3                           | Motivos da relevância do conteúdo do website Sim Planejar       | Nominal                       | Qualitativa                     |
| 13 | Descreva com suas palavras qual foi o conteúdo do Sim Planejar mais signficante para você.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Objetivo específico nº. 3                           | Identificação do conteúdo mais relevante                        | Nominal                       | Qualitativa                     |
| 14 | Identifique o(s) motivo(s) do porquê tal conteúdo foi mais signficante para você. (Você pode selecionar mais de um item)<br><input type="checkbox"/> Prático<br><input type="checkbox"/> Linguagem acessível<br><input type="checkbox"/> Útil<br><input type="checkbox"/> Inspirador<br><input type="checkbox"/> Realista<br><input type="checkbox"/> Motivante<br><input type="checkbox"/> Interessante<br><input type="checkbox"/> Educativo<br><input type="checkbox"/> Dá vontade de compartilhar<br><input type="checkbox"/> Nenhum dos itens apontados                             | Objetivo específico nº. 3                           | Características do conteúdo mais relevante                      | Nominal                       | Qualitativa                     |
| 15 | Descreva com suas palavras o que faz você acompanhar o Sim Planejar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Objetivo específico nº. 3                           | Identificação da motivação para acompanhar o objeto             | Nominal                       | Qualitativa                     |
| 16 | Identifique o(s) adjetivo(s) que expressam como você avalia a divulgação realizada para promover o Sim Planejar. (Você pode selecionar mais de um item)<br><input type="checkbox"/> Interessante<br><input type="checkbox"/> Eficaz<br><input type="checkbox"/> Atraente<br><input type="checkbox"/> Informativo<br><input type="checkbox"/> Profissional<br><input type="checkbox"/> Educativo<br><input type="checkbox"/> Criativo<br><input type="checkbox"/> Emocional<br><input type="checkbox"/> Dá vontade de compartilhar<br><input type="checkbox"/> Nenhum dos itens apontados | Objetivo específico nº. 1                           | Avaliação da divulgação\ promoção do objeto.                    | Nominal                       | Qualitativa                     |
| 17 | Descreva com suas palavras o que você faria para divulgar/promover ainda mais o Sim Planejar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Objetivo específico nº. 1                           | Outras estratégias de promoção que podem ser empregues.         | Nominal                       | Qualitativa                     |

Fonte: Autora.

**Tabela 72**

*Questionário II versão onerosa – designação do vínculo dos objetivos desta pesquisa e identificação da associação das variáveis empregues*

| nº                         | Descrição das perguntas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Relação dos objetivos específicos com o instrumento | Identificação das variáveis no instrumento             | Designação da escala empregue | Indicação da forma de abordagem |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|----------|---------------------|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------------------------------|---------|-------------|
| 1                          | Identifique sua idade<br><input type="radio"/> Até 19 anos<br><input type="radio"/> De 20 a 29 anos<br><input type="radio"/> De 30 a 39 anos<br><input type="radio"/> De 40 a 49 anos<br><input type="radio"/> De 50 a 59 anos<br><input type="radio"/> De 60 a 69 anos<br><input type="radio"/> De 70 a 79 anos<br><input type="radio"/> A partir de 80 anos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Objetivo específico nº. 1                           | Idade                                                  | De proporção                  | Quantitativa                    |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
| 2                          | Identifique por qual meio você conheceu o livro “Planejamento Financeiro: você no controle!”.<br><input type="radio"/> Instagram<br><input type="radio"/> Youtube<br><input type="radio"/> Facebook<br><input type="radio"/> LinkedIn Simone Costa<br><input type="radio"/> Coluna Economia e Finanças Pessoais na Perfil Brasil<br><input type="radio"/> Coluna Economia e Finanças Pessoais na International Business Magazine<br><input type="radio"/> Caras (revista ou site)<br><input type="radio"/> Outro (especifique)<br><input type="text"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Objetivo específico nº. 2                           | Meio onde se conheceu o projeto.                       | Nominal                       | Qualitativa                     |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
| 3                          | Identifique o que mais chamou sua atenção neste meio no qual teve contato. (Você pode selecionar mais de um item)<br><input type="checkbox"/> Interessante<br><input type="checkbox"/> Eficaz<br><input type="checkbox"/> Atraente<br><input type="checkbox"/> Informativa<br><input type="checkbox"/> Profissional<br><input type="checkbox"/> Educativa<br><input type="checkbox"/> Criativa<br><input type="checkbox"/> Emocional<br><input type="checkbox"/> Dá vontade de compartilhar<br><input type="checkbox"/> Nenhum dos itens apontados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Objetivo específico nº. 2                           | Destaque do meio de acesso                             | Nominal                       | Qualitativa                     |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
| 4                          | Descreva com suas palavras o que fez você adquirir o livro “Planejamento Financeiro: você no controle!”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Objetivo específico nº. 1                           | Motivação para a compra do livro                       | Nominal                       | Qualitativa                     |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
| 5                          | Identifique como você avalia a divulgação utilizada para promover o livro “Planejamento financeiro: você no controle!”.<br><table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Discordo totalmente</th> <th>Discordo</th> <th>Nem concordo e nem discordo</th> <th>Concordo</th> <th>Concordo totalmente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Interessante</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Eficaz</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Atraente</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Informativa</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Profissional</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Educativa</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Criativa</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Emocional</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Dá vontade de compartilhar</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table> |                                                     | Discordo totalmente                                    | Discordo                      | Nem concordo e nem discordo     | Concordo | Concordo totalmente | Interessante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Eficaz | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Atraente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Informativa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Profissional | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Educativa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Criativa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Emocional | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Dá vontade de compartilhar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Objetivo específico nº. 1 | Avaliação das estratégias de marketing empregues | Ordinal | Qualitativa |
|                            | Discordo totalmente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Discordo                                            | Nem concordo e nem discordo                            | Concordo                      | Concordo totalmente             |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
| Interessante               | <input type="radio"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                                  | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>           |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
| Eficaz                     | <input type="radio"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                                  | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>           |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
| Atraente                   | <input type="radio"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                                  | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>           |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
| Informativa                | <input type="radio"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                                  | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>           |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
| Profissional               | <input type="radio"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                                  | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>           |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
| Educativa                  | <input type="radio"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                                  | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>           |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
| Criativa                   | <input type="radio"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                                  | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>           |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
| Emocional                  | <input type="radio"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                                  | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>           |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
| Dá vontade de compartilhar | <input type="radio"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                                  | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>           |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
| 6                          | Você leu o livro “Planejamento Financeiro Pessoal: você no controle!”?<br><input type="radio"/> Sim, totalmente.<br><input type="radio"/> Sim, parcialmente.<br><input type="radio"/> Não li.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Objetivo específico nº. 3                           | Grau de leitura do livro                               | Ordinal                       | Qualitativa                     |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
| 7                          | Descreva com suas palavras como era sua organização financeira antes da leitura do livro “Planejamento Financeiro: você no controle!”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Objetivo específico nº. 3                           | Realidade da vida financeira antes da leitura do livro | Nominal                       | Qualitativa                     |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
| 8                          | Você realizou o teste que apura o Índice de Saúde Financeira? ( ) Sim; ( ) Não                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Objetivo específico nº. 3                           | Pergunta eliminatória da questão seguinte              | Nominal dicotômica            | Qualitativa                     |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |
| 9                          | Identifique qual foi a sua pontuação inicial no teste do Índice de Saúde Financeira do Brasileiro.<br><input type="radio"/> De 83 a 100 pontos.<br><input type="radio"/> De 69 a 82 pontos.<br><input type="radio"/> De 61 a 68 pontos.<br><input type="radio"/> De 57 a 60 pontos.<br><input type="radio"/> De 50 a 56 pontos.<br><input type="radio"/> De 37 a 49 pontos.<br><input type="radio"/> De 0 a 36 pontos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Objetivo específico nº. 3                           | Índice de Saúde Financeira antes da leitura do livro.  | De proporção                  | Quantitativa                    |          |                     |              |                       |                       |                       |                       |                       |        |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |             |                       |                       |                       |                       |                       |              |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |                       |                       |                       |                       |                       |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                           |                                                  |         |             |

Comunicação de marketing para promoção da temática educação financeira no Brasil: estudo de caso do  
Projeto Sim Planejar

| nº | Descrição das perguntas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Relação dos objetivos específicos com o instrumento | Identificação das variáveis no instrumento                           | Designação da escala empregue | Indicação da forma de abordagem |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 10 | No livro “Planejamento financeiro: você no controle!” o conteúdo da 1ª Etapa - "Autoconhecimento: conhecer a situação financeira real" foi relevante para você?<br>( ) Sim; ( ) Não                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Objetivo específico nº. 3                           | Relevância da 1ª Etapa do planejamento financeiro proposto           | Nominal dicotômica            | Qualitativa                     |
| 11 | Identifique o porquê. (Você pode selecionar mais de um item)<br><input type="checkbox"/> Prático<br><input type="checkbox"/> Linguagem acessível<br><input type="checkbox"/> Útil<br><input type="checkbox"/> Inspirador<br><input type="checkbox"/> Realista<br><input type="checkbox"/> Motivante<br><input type="checkbox"/> Interessante<br><input type="checkbox"/> Educativa<br><input type="checkbox"/> Dá vontade de compartilhar<br><input type="checkbox"/> Nenhum dos itens apontados | Objetivo específico nº. 3                           | Motivo da relevância da 1ª Etapa do planejamento financeiro proposto | Nominal                       | Qualitativa                     |
| 12 | No livro “Planejamento financeiro: você no controle!” o conteúdo da 2ª Etapa - "Construir e otimizar seu fluxo financeiro" foi relevante para você"? ( ) Sim; ( ) Não                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Objetivo específico nº. 3                           | Relevância da 2ª Etapa do planejamento financeiro proposto           | Nominal dicotômica            | Qualitativa                     |
| 13 | Identifique o porquê. (Você pode selecionar mais de um item)<br><input type="checkbox"/> Prático<br><input type="checkbox"/> Linguagem acessível<br><input type="checkbox"/> Útil<br><input type="checkbox"/> Inspirador<br><input type="checkbox"/> Realista<br><input type="checkbox"/> Motivante<br><input type="checkbox"/> Interessante<br><input type="checkbox"/> Educativa<br><input type="checkbox"/> Dá vontade de compartilhar<br><input type="checkbox"/> Nenhum dos itens apontados | Objetivo específico nº. 3                           | Motivo da relevância da 2ª Etapa do planejamento financeiro proposto | Nominal                       | Qualitativa                     |
| 14 | No livro “Planejamento financeiro: você no controle!” o conteúdo da 3ª Etapa - "Reservas financeiras, proteções, definição de sonhos e projetos" foi relevante para você?<br>( ) Sim; ( ) Não                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Objetivo específico nº. 3                           | Relevância da 3ª Etapa do planejamento financeiro proposto           | Nominal dicotômica            | Qualitativa                     |
| 15 | Identifique o porquê. (Você pode selecionar mais de um item)<br><input type="checkbox"/> Prático<br><input type="checkbox"/> Linguagem acessível<br><input type="checkbox"/> Útil<br><input type="checkbox"/> Inspirador<br><input type="checkbox"/> Realista<br><input type="checkbox"/> Motivante<br><input type="checkbox"/> Interessante<br><input type="checkbox"/> Educativa<br><input type="checkbox"/> Dá vontade de compartilhar<br><input type="checkbox"/> Nenhum dos itens apontados | Objetivo específico nº. 3                           | Motivo da relevância da 3ª Etapa do planejamento financeiro proposto | Nominal                       | Qualitativa                     |
| 16 | No livro “Planejamento financeiro: você no controle!” o conteúdo da 4ª Etapa - "Praticar e monitorar o progresso" foi relevante para você? ( ) Sim; ( ) Não                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Objetivo específico nº. 3                           | Relevância da 4ª Etapa do planejamento financeiro proposto           | Nominal dicotômica            | Qualitativa                     |
| 17 | Identifique o porquê. (Você pode selecionar mais de um item)<br><input type="checkbox"/> Prático<br><input type="checkbox"/> Linguagem acessível<br><input type="checkbox"/> Útil<br><input type="checkbox"/> Inspirador<br><input type="checkbox"/> Realista<br><input type="checkbox"/> Motivante<br><input type="checkbox"/> Interessante<br><input type="checkbox"/> Educativa<br><input type="checkbox"/> Dá vontade de compartilhar<br><input type="checkbox"/> Nenhum dos itens apontados | Objetivo específico nº. 3                           | Motivo da relevância da 4ª Etapa do planejamento financeiro proposto | Nominal                       | Qualitativa                     |



Comunicação de marketing para promoção da temática educação financeira no Brasil: estudo de caso do Projeto Sim Planejar

| nº | Descrição das perguntas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Relação dos objetivos específicos com o instrumento | Identificação das variáveis no instrumento                                                        | Designação da escala empregue | Indicação da forma de abordagem |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 18 | O modelo de planejamento financeiro pessoal proposto no livro “Planejamento financeiro: você no controle!” foi relevante para você colocar em prática a 5ª Etapa - “Agora é com você!”? ( ) Sim; ( ) Não                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Objetivo específico nº. 3                           | Relevância do planejamento financeiro proposto para prática diária (5ª Etapa)                     | Nominal dicotômica            | Qualitativa                     |
| 19 | Identifique o porquê. (Você pode selecionar mais de um item)<br><input type="checkbox"/> Prático<br><input type="checkbox"/> Linguagem acessível<br><input type="checkbox"/> Útil<br><input type="checkbox"/> Inspirador<br><input type="checkbox"/> Realista<br><input type="checkbox"/> Motivante<br><input type="checkbox"/> Interessante<br><input type="checkbox"/> Educativa<br><input type="checkbox"/> Dá vontade de compartilhar<br><input type="checkbox"/> Nenhum dos itens apontados                                                 | Objetivo específico nº. 3                           | Motivo da relevância do planejamento financeiro proposto no que tange a prática diária (5ª Etapa) | Nominal                       | Qualitativa                     |
| 20 | Você realizou o teste que apura o Índice de Saúde Financeira após leitura do Livro “Planejamento financeiro: você no controle!”? ( ) Sim; ( ) Não                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Objetivo específico nº. 3                           | Pergunta eliminatória da questão seguinte                                                         | Nominal dicotômica            | Qualitativa                     |
| 21 | Qual foi sua nova pontuação (de 0 a 100) no teste do Índice de Saúde Financeira do Brasileiro depois de colocar em prática o planejamento financeiro pessoal proposto no livro “Planejamento financeiro: você no controle!”?<br><input type="radio"/> De 83 a 100 pontos.<br><input type="radio"/> De 69 a 82 pontos.<br><input type="radio"/> De 61 a 68 pontos.<br><input type="radio"/> De 57 a 60 pontos.<br><input type="radio"/> De 50 a 56 pontos.<br><input type="radio"/> De 37 a 49 pontos.<br><input type="radio"/> De 0 a 36 pontos. | Objetivo específico nº. 3                           | Índice de Saúde Financeira após da leitura do livro                                               | De proporção                  | Quantitativa                    |
| 22 | Os temas expostos no capítulo nº.9 “Você precisa saber!” do livro “Planejamento financeiro: você no controle!” foram relevantes para você? ( ) Sim; ( ) Não                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Objetivo específico nº. 3                           | Relevância do conteúdo “Você precisa saber!”                                                      | Nominal dicotômica            | Qualitativa                     |
| 23 | Identifique o porquê. (Você pode selecionar mais de um item)<br><input type="checkbox"/> Prático<br><input type="checkbox"/> Linguagem acessível<br><input type="checkbox"/> Útil<br><input type="checkbox"/> Inspirador<br><input type="checkbox"/> Realista<br><input type="checkbox"/> Motivante<br><input type="checkbox"/> Interessante<br><input type="checkbox"/> Educativa<br><input type="checkbox"/> Dá vontade de compartilhar<br><input type="checkbox"/> Nenhum dos itens apontados                                                 | Objetivo específico nº. 3                           | Motivo da relevância do conteúdo “Você precisa saber!”                                            | Nominal                       | Qualitativa                     |
| 24 | Após a leitura, você recomenda o livro “Planejamento financeiro: você no controle!”? ( ) Sim; ( ) Não                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Objetivo específico nº. 3                           | Recomendação (ou não) do livro                                                                    | Nominal dicotômica            | Qualitativa                     |
| 25 | Descreva com suas palavras o que você faria para divulgar/promover ainda mais o livro “Planejamento Financeiro: você no controle!”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Objetivo específico nº. 1                           | Identificação de outras estratégias de promoção que podem ser empregues                           | Nominal                       | Qualitativa                     |

Fonte: Autora.

### 3.2.3 Exposição das técnicas e apresentação do roteiro para análise e tratamento dos dados

Como exposto nesta tese, a teoria de Bardin é empregue para análise dos dados. A técnica consiste em três fases, que compreendem a pré-análise, análise e tratamento dos resultados (Bardin, 2010). Neste sentido, Marconi e Lakatos (2013) acrescentam que, na

fase da análise identifica-se a relação entre as variáveis e, na etapa do tratamento dos resultados, é possível dar significado aos resultados identificados.

Durante o processo de análise e interpretação de dados é preciso cautela com alguns aspectos que podem comprometer o sucesso da investigação, conforme exposto na tabela 73.

**Tabela 73**

*Aspectos limitadores na análise e interpretação dos dados*

| Fator                                        | Descrição                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Confusão entre afirmação e fato           | As afirmações devem ser comprovadas, tanto quanto possível, antes de serem aceitas como fatos.                                                          |
| 2. Incapacidade de reconhecer limitações     | Tanto em relação ao grupo quanto pelas situações, ou seja, tamanho, capacidade de representação e a própria composição, pode levar a resultados falsos. |
| 3. Tabulação relapsa                         | Realizada sem os cuidados necessários;                                                                                                                  |
| 4. Procedimentos estatísticos inadequados    | Leva a conclusões sem validade, em consequência de conhecimentos errôneos.                                                                              |
| 5. Erros de cálculo                          | Os enganos podem ocorrer em virtude de se trabalhar com um número considerável de dados e de se realizarem muitas operações.                            |
| 6. Defeitos de lógica                        | Falsos pressupostos podem levar a analogias inadequadas, a confusões entre relação e causa e/ou à inversão de causa e efeito.                           |
| 7. Parcialidade inconsciente do investigador | Deixar-se envolver pelo problema, inclinando-se mais à omissão de resultados desfavoráveis à hipótese e enfatizando mais os dados favoráveis.           |

Fonte: Adaptação de Marconi e Lakatos (2013).

Frente às limitações expostas, torna-se crucial seguir as premissas estabelecidas para a análise e interpretação dos dados nesta tese, assim como verificá-las recorrentemente até a efetiva conclusão do estudo. Assim sendo, para minimizar erros humanos, é essencial a utilização de sistemas de tabulação e de tratamento de dados que são referências.

Isto posto, destaca-se que a plataforma SurveyMonkey, na qual os questionários ficaram disponíveis, corresponde ao meio que é utilizado na fase da pré-análise das informações. Para suportar a etapa da análise, são utilizados o Excel e o sistema SPSS<sup>38</sup> que, por sua vez, é a principal ferramenta empregue para tratamento dos resultados. Dito isto, destaca-

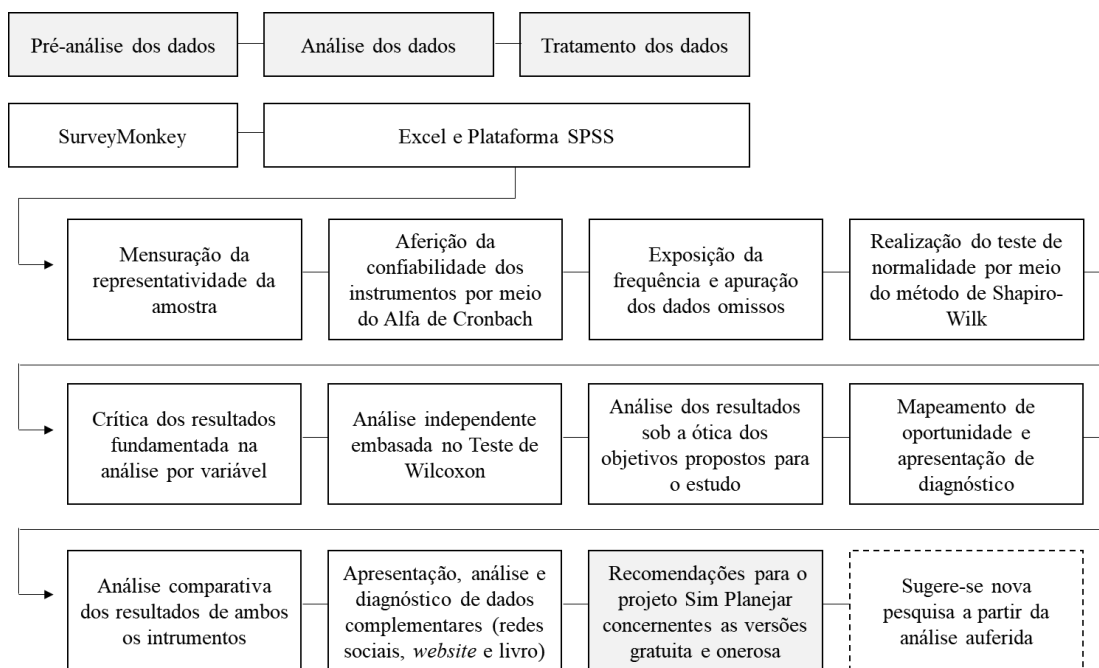
<sup>38</sup> O SPSS é um sistema operacional que permite diversas análises estatísticas mediante a inserção de uma base de dados.

se que os dados apurados como resultados desta tese são expostos em tabelas, de modo que se identifique a origem e a apuração realizada para auferir a conclusão proposta.

Relativamente às técnicas para análise e tratamento dos dados, foi seguido um roteiro, conforme exposto na figura 21 e detalhado a seguir, considerando ambos os questionários.

**Figura 21**

*Exposição das técnicas e apresentação do roteiro para análise e tratamento dos dados*



Fonte: Autora.

Primeiramente, apura-se a representatividade da amostra. Para isso, utiliza-se uma calculadora que mensura o tamanho adequado de uma amostra em relação à população-alvo. Sabe-se que os dados são mais assertivos se a amostra for representativa da população-alvo. Desse modo, torna-se possível fazer generalizações.

Seguidamente, avalia-se a confiabilidade dos questionários por meio do Alfa de Cronbach. Pode-se dizer que esta técnica é utilizada para mensurar a confiabilidade, ou seja, a consistência interna de um questionário. Portanto, avalia-se se as perguntas do questionário medem um mesmo constructo. Para isso, utiliza-se uma escala, considerando os números do intervalo entre 0 e 1. Posto isto, a classificação de confiabilidade pode ser descrita da seguinte forma, sendo “ $\alpha$ ” representativo do alfa:  $\alpha \leq 0,30$ : muito baixa;  $0,30 < \alpha \leq 0,60$ : baixa;  $0,60 < \alpha \leq 0,75$ : moderada;  $0,75 < \alpha \leq 0,90$ : alta;  $\alpha > 0,90$ : muito alta (Gaspar, 2017).

Logo, confere-se a frequência dos dados, assim como se apuram os dados omissos. Tal análise é importante para compreender se há divergências na quantidade de respondentes das perguntas propostas, o que pode invalidar inferências e conclusões. Na sequência é realizado um teste de normalidade por meio do método de Shapiro-Wilk. Essa técnica visa avaliar se o conjunto de dados compreende ou não uma distribuição normal, que, em seu tempo é utilizada para modelar fenômenos naturais. O resultado deste teste apresenta uma estatística em “ $w$ ”. Isto posto, para se obter uma distribuição normal, o valor de “ $w$ ” precisa ser maior do que 0,05 (Damásio, 2021).

De modo complementar, especificamente para o questionário relativo à versão onerosa do Sim Planejar, utiliza-se do teste de Wilcoxon para avaliação da situação financeira do brasileiro antes e após a leitura do livro "Planejamento Financeiro: você no controle!". Para isso, considera-se os resultados do Índice de Saúde Financeira do Brasileiro, antes e após a leitura da obra. Destaca-se que esta técnica avalia a diferença entre duas amostras de mesma medida. Portanto, é empregue quando as respostas dos participantes são mensuradas em duas ocasiões, como é o caso que se propõe neste estudo. O resultado fornece um teste de hipótese, na qual rejeita-se a hipótese nula quando  $Z < 0,05$ . Isso significa que há diferenças entre os grupos comparados (Damásio, 2021).

Por conseguinte, segue-se com críticas dos resultados fundamentados na análise por variável do estudo. Desse modo, apuram-se as variáveis propostas e identificam-se oportunidades. À vista disso, é realizada uma análise sob a ótica dos objetivos propostos para esta tese e faz-se um diagnóstico.

Em complemento aos resultados identificados por meio dos instrumentos, segue-se com a apresentação e análise dos dados das redes sociais e *website* do Sim Planejar, assim como do livro “Planejamento financeiro: você no controle”. Desse modo, identificam-se oportunidades e apresenta-se um diagnóstico.

Por fim, apresentam-se recomendações para o projeto Sim Planejar concernentes às versões gratuita e onerosa, com base nos resultados auferidos no estudo. Isto posto, sugerem-se novos objetivos de comunicação integradas de marketing como objetivo para desenvolvimento de novas pesquisas.

### **3.2.4 Validade da pesquisa**

Acredita-se que é fundamental considerar a validade da pesquisa para ter a comprovação de que o objetivo almejado foi alcançado, independentemente da comprovação ou não da hipótese. Sabe-se que num estudo as hipóteses podem ser validadas totalmente, parcialmente, ou, ainda, não serem comprovadas.

Para Pocinho (2012) a validade da pesquisa visa responder a duas questões. Primeiro, se os instrumentos empregues estão mesmo a mensurar o que se almeja e, segundo, se as informações obtidas como resultado têm relevância para a pesquisa.

Em complemento, avalia-se a validade da pesquisa sob ótica interna e externa. Segundo Souza (2006), a validade interna consiste em encontrar a solução ou explicação que se considera adequada para o problema do estudo, de modo a excluir quaisquer outras. A validade externa, por sua vez, considera a possibilidade de generalização dos resultados de uma pesquisa com base na representatividade dos indivíduos que são objeto do estudo.

Relativamente a esta questão, as considerações encontram-se na conclusão desta tese. De todo o modo, destaca-se que o objetivo é obter a validade interna e a externa: a validade interna por meio da elaboração de instrumentos assertivos, apurados de forma zelosa e imparcial, utilizando-se de sistemas adequados; a validade externa, em seu tempo, buscando influenciar positivamente a participação do público objeto do estudo, a fim de que se tenha uma amostra significativa da população e se torne possível a generalização das conclusões auferidas.

## **Capítulo IV – Apuração e análise dos resultados**

O presente capítulo é composto de três partes e apresenta a apuração dos resultados, a análise crítica, assim como propõe recomendações com base nos resultados auferidos. A primeira parte aborda a apuração e análise empírica dos instrumentos empregues e dos dados obtidos, tanto para a versão gratuita como para a versão onerosa. Para isso, primeiramente, faz-se um relato do período de coleta, da quantidade de respondentes e do tempo médio de resposta. Seguidamente, expõem-se as considerações sobre a população e representatividade da amostra. Na sequência, é enunciada a confiabilidade do questionário por meio do Alfa de Cronbach. Por conseguinte, aborda-se a exposição da frequência e apuração dos dados. Em continuidade, é apresentado o resultado do teste de normalidade por meio do método de Shapiro-Wilk. Na sequência, é realizada a crítica dos resultados fundamentada na análise por variável. Isto posto, apresentam-se as oportunidades mapeadas. Seguidamente, é exposta uma análise dos resultados sob a ótica das características almejadas que o público associe ao conteúdo do Sim Planejar. Posteriormente, outra secção faz análise dos resultados sob a ótica das características almejadas que o público associe ao meio e as ações de comunicação integradas de marketing. Após isto, faz-se um compilado dos resultados das variáveis definidas. Por fim, é exposto um diagnóstico dos resultados em relação com os objetivos desta tese. Destaca-se que os inquéritos são abordados de forma distinta, primeiro a versão gratuita e, em seguida, a versão onerosa. Em complemento, no questionário relativo à versão onerosa, abordam-se as justificativas do baixo índice de respostas no referido inquérito, assim como os impactos para a pesquisa.

De modo complementar, a parte de número dois, por sua vez, expõe e analisa os resultados das redes sociais e do *website* do Sim Planejar que compõem a versão gratuita, assim como apresenta dados relevantes da obra literária, que corresponde a versão onerosa. Para isso, primeiramente, apresenta-se uma análise dos dados do Instagram no que tange aos inscritos, mapeamento da evolução, faixa etária, gênero e região geográfica. Na sequência, são expostas considerações sobre o formato da publicação, reações relevantes e apuração do alcance. Seguidamente, são apurados os resultados dos anúncios pagos. Relativamente ao Youtube, expõem-se dados a respeito dos inscritos, faixa etária, gênero e região geográfica. Em vista disso, analisa-se a origem do tráfego e fazem-se considerações a respeito da proporção das visualizações. Seguidamente, no tocante ao *website* do Sim Planejar, é realizada uma apuração sobre os acessos ao portal e às

Comunicação de marketing para promoção da temática educação financeira no Brasil: estudo de caso do Projeto Sim Planejar

ferramentas disponíveis. Em sequência, exibe-se uma posição a respeito da comercialização da obra literária e considerações acerca das opiniões a respeito do livro. Isto posto, é apresentado um diagnóstico dos resultados apurados, apontando as oportunidades mapeadas relativas a esta secção.

Por fim, mediante os resultados auferidos, a parte de número três, em seu tempo, apresenta recomendações para o Sim Planejar concernentes às ações de comunicação integradas de marketing. Posto isto, sugere-se outros objetivos a seguir, considerando novas investigações.

## **4.1 Apuração e análise dos resultados dos instrumentos empregues**

### **4.1.1 Questionário I – versão gratuita do Sim Planejar**

#### **4.1.1.1 Relato do período de coleta, quantidade de respondentes e tempo médio de resposta**

O questionário a respeito da versão gratuita do Sim Planejar, como proposto nesta tese, ficou disponível *online* por meio da ferramenta *SurveyMonkey* por dois meses; de 04\09\2023 à 04\11\2023. Apuraram-se cinquenta e seis respondentes no referido instrumento, composto por dezessete perguntas. Destaca-se que a taxa de conclusão foi de 88% e o tempo médio para a resposta completa do questionário foi de 3m:43s.

Cita-se que houve concentração de respondentes no dia 09\10\2023, data na qual foi apurado que cinquenta indivíduos concluíram o questionário. Destaca-se que, na referida data, a idealizadora do projeto realizou uma palestra sobre Educação Financeira para os alunos dos cursos de administração das cidades de Joaçaba, Campos Novos e Capinzal da UNOESC em Santa Catarina. Após realização do evento, que ocorreu de forma *online*, foram divulgados os canais do projeto, assim como o questionário a respeito do Sim Planejar. Acredita-se que esta palestra motivou os alunos a conhecerem o projeto e responderem ao inquérito.

Relativamente à apuração e análise dos dados, é empregue em três fases de acordo com os pressupostos de Bardin (2010) expressos nesta tese. São eles: i. pré-análise, ii. análise e iii. tratamento dos resultados. Para isso, os dados foram apurados mediante extração da plataforma *SurveyMonkey*. Seguidamente, foram tabulados, organizados e analisados mediante planilhas em Excel e por meio do sistema SPSS. As conclusões e análises apuradas são expostas nas secções seguintes.

#### **4.1.1.2 Considerações sobre a população e representatividade da amostra**

A amostra definida para o questionário da versão gratuita do Sim Planejar considera pessoas que tiveram alguma interação com o projeto, independentemente da periodicidade deste contato. Assim, pode-se considerar indivíduos que estão presentes nas redes sociais, que acessaram o *website* do projeto, que acompanham a Coluna de Economia e Finanças e que tiveram contato com o livro, haja vista que ele direciona para o *website* do projeto. Admitem-se ainda pessoas que participaram de *lives*, *podcasts*, videoconferências, durante ou após o evento, tal como indivíduos que tiveram contato com entrevistas da idealizadora.



Para fins de comparativo nesta tese, utilizam-se como base para população, os indivíduos que seguem o projeto no Instagram, por este se caracterizar como a principal rede do projeto, na qual são divulgadas informações, novidades e a disponibilidade de conteúdo. Segundo dados do fechamento do mês de outubro de 2023, o Instagram do Sim Planejar possui 335 inscritos. Sabe-se que cinquenta e seis pessoas responderam ao questionário. Assim, tem-se 16,72% da população representada. Infere-se que a amostra é considerada pequena. Diz-se isso pois, considerando a população-alvo, apurou-se que uma amostra com 95% de confiança deveria ser de 180 indivíduos. Ainda, se considerarmos 90% de confiança, apurar-se-iam 150 resultados individuais<sup>39</sup>. Têm-se ciência dos riscos de uma amostra pequena. Entretanto, nesta tese, há a exposição de outras informações, na parte dois deste capítulo, que corroboram os resultados obtidos no referido questionário. Desse modo, segue-se com as devidas análises.

#### **4.1.1.3 Confiabilidade do questionário mensurado pelo Alfa de Cronbach**

O alfa de Cronbach é um indicador que mede a consistência de um instrumento, ou seja, a sua confiabilidade. Destaca-se que o indicador mensura a correlação entre as respostas de um inquérito por meio da análise de perfil das repostas auferidas no questionário. Portanto, pode-se dizer que abarca uma correlação média entre as perguntas. Para isso, utiliza-se uma escala, normalmente de 0 a 1, tendo como valor mínimo aceitável para confiabilidade o resultado de alfa a partir de 0,70 (Vieira, 2015).

Para este fim, consideraram-se somente as perguntas fechadas do inquérito. Portanto, excluíram-se desta análise as perguntas dos números 13, 15 e 17, por possibilitarem respostas abertas. Desse modo, tendo as demais perguntas como base, ou seja, 14 das 17 perguntas do questionário, constatou-se o Alfa de Cronbach de 0,775. Assim, considerando a escala do indicador, pode-se dizer que o instrumento é substancial (Vieira, 2015) e possui uma classificação de alta confiabilidade (Gaspar, 2017).

#### **4.1.1.4 Exposição da frequência e apuração dos dados omissos**

Para expor a frequência e apurar os dados omissos, realizou-se uma análise de forma individual por pergunta do questionário. Auferiram-se então os resultados expostos no Apêndice L, os quais apresentam o número total de respondentes de cada questão, assim

---

<sup>39</sup> Apurações realizadas utilizando a calculadora de tamanho da amostra da Qualtrics (2023).

como a proporção, o número de omissões e o percentual. Com isso, confere-se o total, isto é, a frequência absoluta e relativa das respostas.

Pode-se dizer que as perguntas abertas obtiveram menor número de respondentes. Portanto, correspondem às questões dos números 13 (77%), 15 (68%) e 17 (68%). A pergunta de número 13 buscou que os indivíduos descrevessem o conteúdo do Sim Planejar que consideraram mais significativa. A questão de número 15, por sua vez, tinha o objetivo de identificar o motivo pelo qual as pessoas acompanham o Sim Planejar. Por fim, a pergunta do número 17 visou obter respostas a respeito do que os indivíduos fariam para promover ainda mais o Sim Planejar. As demais perguntas obtiveram indicadores de respostas superiores a 98%.

#### **4.1.1.5 Teste de normalidade por meio do método de Shapiro-Wilk**

Reitera-se que por meio do teste de normalidade é possível auferir se a amostra compreende uma distribuição normal ou não e, com isso, determinar as análises possíveis diante da disposição dos dados. Para avaliação do teste de normalidade deste questionário é empregue o teste de Shapiro-Wilk, por se tratar de uma amostra considerada pequena. O Apêndice L, apresenta os dados apurados.

Destaca-se que as questões dos números 13, 15 e 17 foram retiradas desta análise por se tratar de perguntas abertas. Isto posto, com base no resultado do teste de Shapiro-Wilk, pode-se dizer que as respostas das demais questões possuem resultados não paramétricos ( $w < 0,001$ ), ou seja, não seguem uma distribuição normal.

#### **4.1.1.6 Crítica dos resultados fundamentada na análise por variável**

O propósito, a partir desta seção, é apurar as dezessete variáveis definidas para a versão gratuita do Sim Planejar. São elas: idade; identificação da região geográfica; meio pelo qual o respondente conheceu o projeto; aspectos de relevância do meio de acesso; utilização (ou não) do meio Instagram, Youtube e Facebook; relevância do conteúdo das redes sociais; motivos da relevância do conteúdo das redes sociais; utilização (ou não) do meio *website* Sim Planejar; identificação da relevância do conteúdo do *website*; motivo da relevância do conteúdo do *website*; identificação do conteúdo mais relevante do projeto; identificação das características presentes no conteúdo mais relevante; identificação da motivação para acompanhar o projeto; avaliação da divulgação/promoção do Sim Planejar; e identificação de outras estratégias de promoção que podem ser empregues.

#### **4.1.1.6.1 *Apuração da idade, região geográfica e meio que se conheceu o projeto***

Relativamente à variável “idade”, apuraram-se os resultados expostos no Apêndice L. Identificou-se que 52% dos respondentes do inquérito estão na faixa de até 19 anos e que outros 36% têm de 20 a 29 anos. Assim, pode-se dizer que 88% dos respondentes possuem até 29 anos de idade.

No que se refere à variável “região geográfica”, apurou-se que 82% dos respondentes do questionário pertencem à região Sul, 7% ao Centro-Oeste e 9% ao Sudeste, conforme dados expostos no Apêndice L. Pode-se dizer que há concentração de participantes na região Sul. Acredita-se que este fato se deve, como citado nesta tese, à videoconferência sobre educação financeira que a idealizadora do projeto realizou junto à UNOESC, quando houve divulgação do questionário.

No tocante à variável relativa ao meio através do qual os respondentes conheceram o Sim Planejar, verificou-se que, de acordo com o exposto no Apêndice L, 63% conheceram o projeto por outros meios. Diante disso, apurando-se internamente este item, no qual havia um campo para especificar o meio em questão, constatou-se que 100% destes identificam a Palestra na UNOESC como fonte de conhecimento do Sim Planejar. Adicionalmente, além do item “outros”, verificou-se que 9% conheceram o Sim Planejar por meio do livro “Planejamento Financeiro: você no controle!”, o qual direciona ao *website* do projeto para realização de testes e uso das ferramentas. Observou-se ainda que 7% tiveram contato com o projeto por meio do Instagram, 7% via LinkedIn da idealizadora e 2% por meio do Youtube. Entende-se como positivo o percentual de respondentes que conheceram o projeto por meio do Livro (canal oneroso) e do Instagram (principal canal da versão gratuita).

#### **4.1.1.6.2 *Levantamento dos respondentes que estão inscritos nas redes sociais e indivíduos que conhecem o website do Sim Planejar***

No questionário, as perguntas dos números 5, 6 e 7 buscaram identificar se o respondente é seguidor do Sim Planejar no Instagram, Youtube e Facebook, respectivamente. A questão número 10, por sua vez, auferiu se o participante conhecia o *website* do Sim Planejar. Os resultados destas indagações são apresentados na tabela 74. Assim, identificam-se as variáveis relativas à utilização (ou não) do meio Instagram, Youtube, Facebook e *website* do Sim Planejar.

**Tabela 74**

*Levantamento dos respondentes que estão inscritos nas redes sociais e conhecem o website do Sim Planejar – Questionário versão gratuita*

| Inscritos\ conhecem (ou não) o meio | Sim |     | Não |     | Omissos |    | Total |      |
|-------------------------------------|-----|-----|-----|-----|---------|----|-------|------|
| Instagram                           | 17  | 30% | 39  | 70% | 0       | 0% | 56    | 100% |
| Youtube                             | 11  | 20% | 45  | 80% | 0       | 0% | 56    | 100% |
| Facebook                            | 7   | 13% | 49  | 88% | 0       | 0% | 56    | 100% |
| Website Sim Planejar                | 35  | 63% | 21  | 38% | 0       | 0% | 56    | 100% |

Fonte: Autora.

Pode-se observar que, em sua maioria, os respondentes não estão inscritos no Instagram (70%), Youtube (80%) ou Facebook (88%). Com base nestes resultados, acredita-se que os participantes não conheciam o projeto Sim Planejar antes da realização da palestra da idealizadora na UNOESC e, o questionário em questão foi respondido imediatamente após o fim da videoconferência. Complementarmente, conclui-se que 63% conhecem o website do Sim Planejar. Isso significa que, em algum momento acessaram a página do projeto na Internet.

#### ***4.1.1.6.3 Identificação da motivação dos respondentes para acompanhar o projeto***

A pergunta do número 15 do inquérito apura os resultados da variável relativa à identificação da motivação para acompanhar o Sim Planejar. Para isso, foi solicitado aos participantes para descreverem com suas palavras as motivações para tal. Considerando os 71% dos respondentes que declararam sua opinião, auferiram-se as considerações:

- “Transparência.”
- “Sempre há algo novo para aprender ou aperfeiçoar, ainda mais no mundo financeiro.”
- “O que me faz acompanhar é poder identificar em minha realidade e melhorar no quesito financeiro.”
- “Espalhar o conhecimento.”
- “Útil para nossa vida financeira.”
- “Gostei das dicas, de como o planejamento pode ajudar a alcançar as metas”.
- “A utilidade do conteúdo em nossa vida.”

- “A inspiração que ela transmite, e para servir de auxílio nas minhas decisões pessoais.”
- “O Sim Planejar é de suma importância para adquirir conhecimento financeiro, mas sobretudo por dar uma visão eficaz de como fazer na prática.”
- “Informar as pessoas sobre a consciência de economizar.”
- “Para conseguir me planejar e realizar sonhos.”
- “Entender como é simples ter uma educação e organização financeira.”

Essas são apenas algumas respostas que foram extraídas desta questão. A totalidade das afirmações encontra-se no Apêndice L. Pode-se dizer que a motivação para as pessoas acompanharem o projeto reside, sobretudo, na utilidade, no conhecimento transmitido e na forma prática de o fazer. Acrescenta-se, ainda, o caráter informativo e a questão da conscientização da necessidade e possibilidade real de se ter uma vida financeira saudável, colocando-se em prática as orientações do projeto. Soma-se a isto a contribuição da história de vida da idealizadora. Pode-se dizer que ela colocou em prática o que dissemina e obteve êxito.

#### **4.1.1.7 Análise dos resultados sob a ótica das características almejadas que o público associe ao conteúdo do Sim Planejar na versão gratuita**

Para exame deste contexto, primeiramente analisam-se as características sob o ponto de vista das redes sociais. Para isso, consideram-se as respostas das perguntas dos números 8 (“O conteúdo publicado nas redes sociais Sim Planejar é relevante para você?”) e 9 (“Identifique os motivos da relevância do conteúdo das redes sociais.”). Tais questões são compatíveis com as variáveis que buscam identificar a relevância do conteúdo nas redes sociais e dos motivos para tal.

Em seguida, fazem-se considerações a respeito do *website*, tendo como base as questões dos números 11 (“O conteúdo/ferramentas disponíveis no site do Sim Planejar são relevantes para você?”) e 12 (“Identifique o(s) motivo(s) da relevância do conteúdo/ferramentas disponíveis do site”). Estas questões visam apurar o resultado das variáveis relativas à identificação da relevância do conteúdo do *website* Sim Planejar e dos motivos para tal.

Por fim, examina-se uma conjuntura geral por intermédio das respostas auferidas nas perguntas de números 13 (“Descreva com suas palavras qual foi o conteúdo do Sim Planejar mais significativa para você.”) e 14 (“Identifique o(s) motivo(s) do porquê tal conteúdo foi mais significativa para você.”). Tais questões almejam averiguar o resultado

das variáveis relativas à identificação do conteúdo mais relevante e dos motivos para tanto.

Relativamente ao conteúdo publicado nas redes sociais, conforme exibida no Apêndice L, auferiu-se que 30% dos respondentes concordam totalmente que o conteúdo é relevante, 39% concordam e 30% nem concordam e nem discordam com esta afirmação. Assim, pode-se dizer que 69% dos participantes afirmam que o conteúdo é significativo. Como exposto, obteve-se 30% de pessoas que não concordam e nem discordam com esta informação. Isolando-se estes dados, deste público, 88% não é seguidor do Sim Planejar nem no Instagram e nem no Youtube. Desse modo, pode-se dizer que tal resposta auferida deve-se a estes respondentes não terem contato com o conteúdo para a devida avaliação sobre a relevância.

No que concerne às características almejadas que o público associe ao conteúdo, e, considerando-se para isso uma incidência a partir de 40% tendo em vista as considerações da questão acima, apuraram-se os resultados apresentados no Apêndice L. Destaca-se que nesta questão os respondentes podiam escolher mais de uma característica e elas não eram excludentes entre si. Portanto, os participantes tinham a oportunidade de apontar os fatores que identificam no conteúdo e nas redes sociais. Informa-se que, para isso, utilizou-se a escala de características associada ao que se almeja que o público identifique nas ações de comunicação integrada de marketing. Isto foi feito dado que no Instagram havia apenas “chamadas”, ou seja, peças de divulgação, para o conteúdo que estava presente, sobretudo no Youtube do Sim Planejar.

Desse modo, constatou-se que o público respondente identifica o conteúdo das redes sociais como interessante (64%), informativo (57%), educativo (54%) e profissional (43%). Salienta-se que todos os aspectos foram identificados pelos participantes, mas alguns em menor grau de expressividade. Exemplo disso, é que o conteúdo foi considerado eficaz (39%), criativo (25%), atraente (23%), dá vontade de compartilhar (16%) e emocional (11%).

No que diz respeito ao *website* do Sim Planejar, 34% dos respondentes concordam que o conteúdo é relevante e 30% concordam totalmente. Portanto, pode-se concluir que o conteúdo é significativo para 64% dos respondentes. Complementarmente, 16% indicaram que nem concordam e nem discordam com a afirmação, assim como exposto no Apêndice L.

Quanto às características que se almeja que o público associe ao conteúdo do *website*, foi apurado, conforme exposto no Apêndice L, que o público considera o conteúdo útil (54%), prático (55%), educativo (48%) e interessante (46%). Destaca-se que todos os aspectos ambicionados foram identificados pelos respondentes do questionário. Em menor proporção, cita-se que julgam o conteúdo com linguagem acessível (36%), inspirador (23%), realista (23%), motivante (20%) e que dá vontade de compartilhar (11%). Ressalta-se que nesta questão foi avaliado tanto o conteúdo do *website* quanto as ferramentas disponíveis (testes e simuladores).

Adicionalmente, acerca deste tema, indagou-se no questionário a respeito do conteúdo mais significativo para os respondentes. A totalidade das respostas apuradas encontra-se no Apêndice L. Com base nestes dados, destaca-se as seguintes considerações:

- “O que mais gostei e me interessei foram os exemplos cotidianos que podemos utilizar para simplificar e identificar as situações em nossa realidade.”
- “A importância de planejar e se organizar financeiramente.”
- “Importância na educação financeira no Brasil.”
- “Planejamento.”
- “Foi o processo de ensino e educação financeira, através de experiências reais que realmente mostra que é possível.”
- “A motivação em conquistar sonhos.”
- “As informações práticas a respeito de como o planejamento financeiro pode modificar a minha realidade de vida.”
- “Sobre cartão de crédito.”
- “Que todos nós temos uma chance!”

Acredita-se que estas considerações resumem as principais questões apontadas pelos respondentes. Num âmbito geral, o conteúdo como um todo foi considerado relevante por retratar temas cotidianos e como solucioná-los na prática. Adicionalmente, houve ênfase na importância de se organizar financeiramente, em conquistar a saúde financeira e a respeito da importância da educação financeira no Brasil. Mediante as respostas, tem-se como premissa que ficou evidente que, por meio do exercício contínuo do planejamento financeiro, é possível conquistar a independência financeira, independentemente da renda que se tenha. Complementarmente, cita-se o conteúdo específico a respeito do cartão de crédito, apontado como mais significativo.

Frente ao exposto, pode-se dizer que fica evidente que o propósito do projeto está sendo transmitido, que consiste em transformar a vida financeira dos brasileiros, evidenciando que, por meio da prática cotidiana do planejamento financeiro pessoal, é possível obter o controle da vida financeira.

Adicionalmente, foi apurado o motivo pelo qual tal conteúdo indicado é considerado relevante. Para isso, apresentam-se os dados expostos no Apêndice L. Constatou-se que o conteúdo é prático (46%), útil (41%), interessante (41%), educativo (38%), motivante (34%) e possui linguagem acessível (32%). Em menor proporção, auferiram-se as características realista (29%), inspirador (27%) e dá vontade de compartilhar (11%).

#### **4.1.1.8 Análise dos resultados sob a ótica das características almejadas que o público associe ao meio e as ações de comunicação integradas de marketing correspondente a versão gratuita do projeto**

Para a análise proposta consideram-se os resultados obtidos nas questões dos números 4 (“Identifique o(s) adjetivo(s) que qualificam o que mais chamou sua atenção neste meio no qual teve contato”) e 16 (“Identifique o(s) adjetivo(s) que expressam como você avalia a divulgação realizada para promover o Sim Planejar”) do inquérito. Tais questões buscam averiguar o resultado das variáveis relativas aos aspectos de relevância do meio de acesso e a avaliação da divulgação/ promoção do projeto.

No que concerne à avaliação do meio de acesso ao projeto, constatou-se que tal canal é informativo (68%), interessante (59%), educativo (57%), eficaz (55%) e profissional (46%). Destaca-se que todas as características almejadas que o público associe ao meio foram identificadas, conforme exposto no Apêndice L. Há alguns aspectos que foram indicados a respeito do meio com menor intensidade, tais como dá vontade de compartilhar (20%), criativo (18%), emocional (13%) e atraente (11%).

Relativamente à avaliação das ações de comunicação integradas de marketing, apurou-se que os respondentes a julgam como eficaz (61%), interessante (57%), educativa (54%) e informativa (46%). Pode-se dizer que também é profissional (38%). Igualmente no que diz respeito ao meio, todos os aspectos almejados foram identificados nas ações de comunicação integradas de marketing. Cita-se, em menor proporção, que as ações foram criativas (19%), atraentes (25%), dá vontade de compartilhar (20%) e emocional (11%); vide dados consolidados no Apêndice L.



Com base no exposto, pode-se concluir que as características que obtiveram destaque no meio e nas ações de comunicação integradas de marketing são as mesmas. São elas: interessante, eficaz, informativa, profissional e educativa. Como todos os aspectos foram citados pelos respondentes, em maior ou menor grau que 50% de incidência, pode-se dizer que o objetivo foi atingido. De todo o modo, há um ponto de atenção no aspecto emocional que auferiu menor incidência de respostas em ambos (meio de acesso 11% e divulgação 13%).

#### **4.1.1.9 Oportunidades mapeadas na versão gratuita Sim Planejar**

No questionário, a pergunta do número 17 mapeou as oportunidades para promover ainda mais o projeto Sim Planejar, em linha com a variável que visa identificar outras estratégias de promoção que podem ser empregues. A integralidade das respostas auferidas encontra-se no Apêndice L. Com base nestes dados, destacam-se as seguintes considerações:

- “*Stories* Instagram.”
- “Impulsionar via anúncios pagos.”
- “Comentar e repassar em redes sociais, grupos de amigos.”
- “Focar em Lives e divulgações pelo Instagram, acredito que a rede social mais movimentada atualmente.”
- “Parceria público-privada para chegar em pessoas de menor renda.”
- “Realizar mais palestras e fortalecer as redes sociais.”
- “Eu faria mais palestras contando a superação de vida para as pessoas!”

As inferências acima resumem os principais aspectos apresentados como oportunidades. Cita-se como relevante o papel do Instagram no sentido de promover mais *stories e lives*, e, adicionalmente, a possibilidade de fomentar com maior ênfase os anúncios pagos. Assim sendo, o papel das redes sociais, sobretudo o Instagram, foi evidenciado como o mais relevante para promover ainda mais o Sim Planejar.

Complementarmente, foi apontado o papel de significância do *networking* para ampliar o conhecimento a respeito da existência do projeto. Destaca-se que este ponto em específico é fomentado pela idealizadora do projeto, sobretudo no LinkedIn pessoal.

Suplementarmente, apontam-se outras ações, tais como o investimento de mais tempo em palestras, tendo como foco principal a história de superação da idealizadora e a sua relação com o Sim Planejar. Assim, ficaria evidente a importância da educação financeira e os benefícios de curto, médio e longo prazos em se fazer o planejamento financeiro

peçoal. De modo complementar, apresentou-se a possibilidade de parcerias público-privadas para disseminação do projeto nas comunidades. Atualmente, o Sim Planejar possui parceria com o Instituto Brasil +Social, conforme citado no Capítulo II desta tese. Contudo, entende-se que há oportunidades neste âmbito, nomeadamente no que respeita a palestras. A idealizadora fomenta-as, mas não existe uma periodicidade específica.

#### **4.1.1.10 Compilado dos resultados relativos às variáveis definidas para a versão gratuita do Sim Planejar**

Tendo-se exposto as análises e devidas considerações a respeito do questionário na versão gratuita do Sim Planejar, apresenta-se na tabela 75 o compilado dos resultados relativos à apuração das variáveis definidas para tal versão do projeto. Consideraram-se para efeito de indicação de resultado os itens de maior proporção nas respostas.

**Tabela 75**

*Compilado dos resultados relativos às variáveis definidas para a versão gratuita do Sim Planejar*

| Variáveis versão gratuita do projeto Sim Planejar    | Resultado apurado                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Idade                                                | Até 19 anos (52%); de 20 a 29 anos (36%).                                                                                                                                                                                          |
| Identificação da região geográfica                   | Sul (82%); Sudeste (9%); Centro-Oeste (7%).                                                                                                                                                                                        |
| Meio onde o respondente conheceu o projeto.          | Outros meios (63%); Livro Planejamento financeiro: você no controle! (9%); Instagram (7%); LinkedIn idealizadora (7%) e Youtube (2%).                                                                                              |
| Aspectos de relevância do meio de acesso.            | Informativo (68%), interessante (59%), educativo (57%), eficaz (55%) e profissional (46%).                                                                                                                                         |
| Utilização (ou não) do meio Instagram                | 30% utilizam.                                                                                                                                                                                                                      |
| Utilização (ou não) do meio Youtube                  | 20% utilizam.                                                                                                                                                                                                                      |
| Utilização (ou não) do meio Facebook.                | 13% utilizam.                                                                                                                                                                                                                      |
| Relevância do conteúdo redes sociais.                | 30% dos respondentes concordam totalmente que o conteúdo é relevante, 39% concordam e 30% nem concordam e nem discordam com esta afirmação. Assim, pode-se dizer que 69% dos participantes afirmam que o conteúdo é significativo. |
| Motivos da relevância do conteúdo das redes sociais. | Interessante (64%), informativo (57%), educativo (54%), profissional (43%) e eficaz (39%).                                                                                                                                         |
| Utilização (ou não) do meio website Sim Planejar     | 63% utilizam.                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Identificação da relevância do conteúdo do <i>website</i> Sim Planejar | 34% dos respondentes concordam que o conteúdo é relevante e 30% concordam totalmente. Portanto, pode-se dizer que o conteúdo é significativo para 64% dos respondentes. Complementarmente, 16% indicaram que nem concordam e nem discordam com a afirmação.                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Motivo da relevância do conteúdo do <i>website</i> Sim Planejar        | Útil (54%), prático (55%), educativo (48%), interessante (46%) e linguagem acessível (36%).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Identificação do conteúdo mais relevante                               | Num âmbito geral o conteúdo como um todo foi relevante por retratar temas cotidianos e como tratá-los na prática. Adicionalmente, houve ênfase para a importância de se organizar financeiramente, em conquistar a saúde financeira e a respeito da importância da educação financeira no Brasil. Destaca-se ainda, a contribuição da idealizadora do projeto por meio de sua história de vida e superação. Complementa-se citando o conteúdo específico a respeito cartão de crédito, apontado como muito significativo. |
| Características do conteúdo mais relevante                             | Prático (46%), útil (41%), interessante (41%), educativo (38%), motivante (34%) e possui linguagem acessível (32%).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Identificação da motivação para acompanhar o objeto                    | Pode-se concluir que a motivação para pessoas acompanharem o projeto está sobretudo, na utilidade, no conhecimento transmitido e na forma prática de fazê-lo. Acrescenta-se ainda, o caráter informativo e a questão da conscientização referente a necessidade e possibilidade real de se ter uma vida financeira saudável colocando-se em prática as orientações do projeto. Soma-se a isto a contribuição da história de vida da idealizadora.                                                                         |
| Avaliação da divulgação/ promoção do objeto.                           | Eficaz (61%), interessante (57%), educativa (54%), informativa (46%) e profissional (38%).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Outras estratégias de promoção que podem ser empregues. | i. papel do Instagram no sentido de promover mais <i>stories</i> e <i>lives</i> ; ii. possibilidade de fomentar com maior ênfase os anúncios pagos; iii. papel de significância do <i>networking</i> para ampliar o conhecimento a respeito da existência do projeto; iv. investimento de mais tempo em palestras, tendo como foco principal a história de superação da idealizadora e a relação com o Sim Planejar; e v. possibilidade de parcerias público-privadas para disseminação do projeto nas comunidades. |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Autora.

Frente ao exposto, apresenta-se o diagnóstico dos resultados perante os objetivos definidos para esta tese.

#### **4.1.1.11 Diagnóstico dos resultados em relação aos objetivos desta tese no que concerne a versão gratuita do Sim Planejar**

A tese apresenta três objetivos específicos. Segue-se a análise relativamente aos resultados auferidos. No que diz respeito ao primeiro objetivo específico que compreende apreciar o desempenho das estratégias de marketing utilizadas no Sim Planejar para promover o objeto na versão gratuita, pode-se dizer que se obteve êxito. Conforme resultados do inquérito, foi apurado que as ações integradas de marketing para promover a versão gratuita do Sim Planejar possuem as características interessante, eficaz, atraente, informativa, profissional, educativa, criativa, emocional e, com isso, dá vontade de compartilhar. Portanto, todos os atributos almejados nas ações foram percebidos pelo público. Contudo, destaca-se que os aspectos relatados com maior ênfase foram: interessante, eficaz, informativa, profissional e educativa. Cita-se que o aspecto emocional foi relatado com menor ênfase, ou seja, há oportunidades neste sentido.

Relativamente ao segundo objetivo específico, obtiveram-se praticamente os mesmos resultados que no primeiro objetivo. Os mesmos atributos em destaque foram percebidos com relevância no que diz respeito ao meio de acesso ao Sim Planejar. Igualmente se conclui no que se refere às oportunidades. O aspecto emocional foi identificado com menor proporção de indicação do que os demais. Assim, conclui-se que é preciso investir em ações para que tais atributos sejam reconhecidos com maior proeminência. De todo o modo, entende-se que o objetivo foi alcançado, haja vista que a maior parcela das características almejadas foi percebida pelo público.

No que concerne ao objetivo de número três, que abrange identificar a relevância do conteúdo, pode-se dizer que a conclusão é de que o conteúdo é significativo. Os resultados evidenciaram que o conteúdo é útil, prático, educativo e interessante. Destaca-se que, além destas características citados com maior ênfase, todos os demais aspectos ambicionados foram identificados pelos respondentes do questionário. Todavia, entende-se que há oportunidade no aspecto intitulado “dá vontade de compartilhar”, por ter obtido a menor proporção de identificação pelos respondentes.

Acerca das oportunidades de comunicação integrada de marketing, apuradas mediante ao questionário, foi identificado que é preciso fomentar com maior ênfase *lives*, *stories* e anúncios pagos no Instagram. Adicionalmente, recomenda-se a realização de um maior número de palestras para promoção do projeto associado a disseminação da história da idealizadora que contribuí para divulgação da eficácia do Sim Planejar. Complementarmente, foi evidenciada a necessidade de intensificar o *networking* e o estabelecimento de parceria público-privadas. Acredita-se que tais ações cooperariam para divulgar ainda mais o projeto na versão gratuita o que, certamente, contribuirá para a disseminação da versão onerosa.

#### **4.1.2 Questionário II – versão onerosa do Sim Planejar**

##### **4.1.2.1 Relato do período de coleta, quantidade de respondentes e tempo médio de resposta**

O questionário a respeito da versão onerosa do Sim Planejar, como proposto nesta tese, ficou disponível *online* por meio da ferramenta *SurveyMonkey* por aproximadamente dois meses; de 27\06\2023 à 25\08\2023. Apuraram-se onze respondentes no referido instrumento, composto por vinte e cinco perguntas. Destaca-se que a taxa de conclusão foi de 45% e o tempo médio para a resposta completa do questionário foi de 6m:50s. Pode-se afirmar que não houve concentração de respondentes em datas específicas.

##### **4.1.2.2 Confiabilidade do questionário mensurado pelo Alfa de Cronbach**

Ressalta-se que o alfa de Cronbach é um indicador que mede a consistência de um instrumento, portanto, a sua confiabilidade. Para esta finalidade, consideraram-se apenas as perguntas fechadas. Portanto, excluíram-se desta análise as perguntas dos números 4, 7 e 25 por possibilitarem respostas abertas. Desse modo, tendo as demais perguntas como base, ou seja, 22 das 25 perguntas do questionário, constatou-se o Alfa de Cronbach de 0,899. Assim, considerando a escala do indicador, pode-se inferir que o instrumento é

substancial (Vieira, 2015) e possui uma classificação de confiabilidade alta (Gaspar, 2017).

#### **4.1.2.3 Considerações sobre a população e representatividade da amostra**

A população definida para o questionário da versão onerosa do Sim Planejar considera pessoas que interagiram com o livro “Planejamento financeiro: você no controle!”. Tendo em vista que o livro é oneroso, tem-se como premissa que, para haver este contato, ocorreu, em algum momento, a compra do livro. Desse modo, pode-se dizer que a amostra para o questionário da versão onerosa do projeto compreende indivíduos que adquiriram o livro. De acordo com relatório apresentado pelas Editoras Perfil\Citadel, de maio de 2022 a setembro de 2023 foram vendidos 1.606 exemplares do livro no Brasil.

Sabe-se que onze indivíduos responderam ao questionário. Temos, assim, 0,68% da população representada, ou seja, a amostra do inquérito compreende um total de 0,68% da população-alvo. Infere-se que a amostra é considerada pequena. Diz-se isso, pois considerando a população-alvo, apurou-se que uma amostra com 95% de confiança deveria ser de 310 indivíduos. Ainda, se considerado 90% de confiança, apurar-se-iam 232 resultados individuais<sup>40</sup>.

Isto posto, sabe-se que a amostra relativa a este Questionário não apresenta significância em função da quantidade de respostas obtida. Assim sendo, pode-se dizer que a amostra não é representativa da população-alvo. De todo o modo, foi realizado um estudo considerando os dados obtidos. Os resultados encontram-se disponíveis no Apêndice M. Contudo, não são feitas inferências a partir destes dados nesta tese, tendo em vista que não é possível realizar generalizações. Sabe-se que a questão de “não respostas” é relevante. Diante disso, a seção a seguir apresenta as justificativas que se acredita que podem ter contribuído para este cenário.

#### **4.1.2.4 Justificativa do baixo índice de respostas no Questionário II**

Como expresso por Faria (2024), sabe-se que as taxas de respostas de pesquisas de diversos temas, realizadas por meio de entrevistas e inquéritos tem caído em todo o mundo. A taxa de resposta pode ser definida como i. o número de questões ou itens de um questionário que não foram respondidos e, ii. o total de questionários ou itens os quais se esperava resposta. As principais explicações da não resposta pode ser devido ao não-

---

<sup>40</sup> Apurações realizadas utilizando a calculadora de tamanho da amostra da Qualtrics (2023).

contato ou recusa em responder. O não-contato ocorre quando o pesquisador não consegue, independentemente do motivo, contatar o indivíduo pertencente a uma amostra para que este responda à pesquisa. A recusa, por sua vez, se constitui quando o contato é estabelecido, mas o indivíduo não quer participar do inquérito.

Frente ao exposto, as causas da ‘não resposta’ podem ser diversas. Por exemplo, relativamente ao não-contato, a impossibilidade pode ser devida a mudança de endereço, telefone, e-mail, ou ainda, o indivíduo pode estar ausente no momento de uma visita. No que se refere a recusa, pode-se apontar: desinteresse pela pesquisa em questão, preocupações com a privacidade, entrevista ou questionários considerados longos, questões políticas, ou ainda, a consideração de necessidade de incentivo financeiro por parte do indivíduo (Faria, 2024).

Isto posto, sabe-se que a pesquisa empírica consiste num método científico que proporciona evidências concretas por meio dos resultados auferidos. Portanto, pode-se dizer que é utilizada para comprovação (ou não) de algo por meio de experimentos ou observação de determinado contexto ou fenômeno através da coleta de dados (Rosa, 2019). Para que haja esta confirmação (ou não), é necessário que os dados sejam fiáveis, isto é, que sejam representativos da população-alvo de modo que seja possível a inferência de conclusões. Desse modo, quando não há uma amostra significativa, existe a impossibilidade de se emitir conclusões, o que, por sua vez, compromete o resultado da pesquisa. Dito de outra forma, existe uma preocupação de que o crescimento dos não respondentes culmine num erro não amostral de uma pesquisa, que consiste em fazer com que a “estimativa produzida com base nos respondentes seja diferente da que seria produzida usando a amostra completa – um viés de não resposta, portanto” (Faria, 2024)<sup>41</sup>.

Um dos fatores citados de impacto da não resposta foi a consideração de necessidade de incentivo financeiro por parte do indivíduo. Essa é uma questão latente no Brasil (Ramos, 2022). Contudo, não pode ser considerada uma solução para se obter a quantidade de respondentes almejada. Se uma pessoa responde a uma pesquisa porque recebeu um incentivo financeiro, as questões de credibilidade e viés podem ser levantadas, entre

---

<sup>41</sup> Para exemplificar esta situação preocupante, expõe-se um exemplo. Na pesquisa da Labour Force Survey, no Reino Unido, considerado uma nação que tem um sistema estatístico reconhecido como eficaz, a taxa de resposta chegou a menos de 20% em 2023, o que fez com que a divulgação de dados relativos à alguns meses do referido ano fosse suspensa. No Brasil, o aumento da taxa de não respostas também afetou o PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) e o Censo 2022 (Faria, 2024).

outros pontos. Adicionalmente, há o fato de identificação do indivíduo na amostra, ou seja, se tal indivíduo é representativo das características da amostra que se almeja pesquisar. Complementarmente, não podem ser consideradas respostas espontâneas e com incentivo financeiro como sendo do mesmo grupo, tendo em vista que as condições para resposta foram distintas.

No Brasil, essa questão de incentivo financeiro para responder questionários é amplamente divulgada como “renda extra”, ou seja, o indivíduo pode obter uma renda adicional respondendo a inquéritos. Para isso, há no mercado empresas que registram usuários com interesse em responder pesquisas remuneradas e fazem a intermediação entre este público e as empresas que desenvolvem as pesquisas. Relativamente à remuneração há três formatos: cupons de desconto, produtos da empresa e a remuneração financeira em si, que é a mais desejada (Ramos, 2022).

Posto isto, acredita-se que o Questionário II, referente à versão onerosa do Sim Planejar não obteve o número desejável de respostas em função da i. recusa na resposta; ii. desinteresse pelo tema e, iii. inexistência de incentivo financeiro. No que concerne à afirmação de recusa da resposta, foi feito um anúncio pago no Instagram do Sim Planejar para divulgação deste questionário. Nesta ocasião, a peça publicitária impactou 35.400 pessoas, mas não houve nenhuma resposta ao questionário tendo como origem o *link* disponibilizado nesta ação. Assim, pode-se considerar que houve recusa e, igualmente, desinteresse pelo tema. Como exposto nesta tese, os brasileiros associam a temática finanças pessoais a sentimentos ruins o que, por sua vez, perpetua o tabu sobre dinheiro (Goeking, 2020). Acredita-se que tal quadro impactou a quantidade de respondentes do questionário cujo foco foi o livro sobre o planejamento financeiro. Por fim, dado que o incentivo financeiro para responder questionários é uma prática comum no Brasil, acredita-se que o não fornecimento deste estímulo impactou a quantidade de respondentes do referido questionário.

#### **4.1.2.5 Impactos para a pesquisa em função do índice diminuto de respostas ao Questionário II**

Dada a quantidade de respondentes do Questionário II não é possível realizar inferências, ou seja, generalizadores. Assim sendo, as conclusões a respeito da versão onerosa do Sim Planejar são impactadas. Para minimizar este efeito, é apresentada uma posição a respeito da comercialização da obra literária e considerações acerca das opiniões a respeito do



Comunicação de marketing para promoção da temática educação financeira no Brasil: estudo de caso do Projeto Sim Planejar

livro em secção a seguir. Complementarmente, fazem-se recomendações acerca de oportunidades para esta versão do projeto.

Contudo, sabe-se que a aferição dos objetivos está comprometida no que tange a versão onerosa do Sim Planejar, tendo em vista que não é possível verificar as hipóteses de números 2, 4 e 6 relativas a esta versão, assim como as variáveis. Outro ponto de impacto é o comparativo de ambas as versões, que não é apresentado devido à baixa representatividade dos dados.

De todo o modo, segue-se com as análises relativas ao Sim Planejar. Entende-se que este cenário de baixo índice de respostas é uma oportunidade para novas pesquisas, ou seja, a realização de investigações acerca de métodos de promoção de questionários relativos à versão onerosa de projetos em geral, de modo a mobilizar a população-alvo a responder a tais inquéritos sem incentivos financeiros.

## **4.2 Apresentação e análise dos resultados das redes sociais, *website* do Sim Planejar e da obra literária**

### **4.2.1 Apresentação e análise dos dados das redes sociais e *website* do Sim Planejar**

#### **4.2.1.1 Instagram**

##### ***4.2.1.1.1 Inscritos: mapeamento da evolução, faixa etária, gênero e região geográfica***

Considerando o fechamento do mês de outubro de 2023, o Instagram do Sim Planejar possui 335 inscritos. Relativamente à evolução, há informações a partir de março de 2023 até à altura do período apurado para fins desta tese. Assim sendo, em março de 2023 apurou-se um incremento de 22 inscritos e, posteriormente, 18, 12, 2, 7, 3, 12 e 12, nos meses seguintes, respectivamente.

Fazendo-se uma análise, infere-se que em março de 2023 foi realizada a Palestra sobre Planejamento de Carreira e Educação Financeira na UNOESC pela idealizadora do projeto. Acredita-se que a realização do evento contribuiu para o acréscimo no número de seguidores no Instagram, haja vista que mais de 150 pessoas participaram do evento que ocorreu de forma *online*. De modo semelhante, em abril de 2023, a idealizadora realizou uma palestra sobre Trajetória Profissional, Pessoal e Financeira para os Especialistas em Investimentos e Líderes do Plataforma de Investimentos Íon do banco

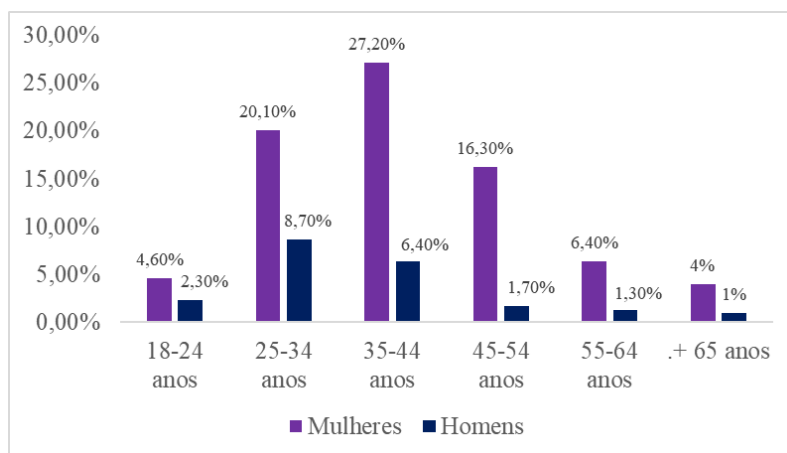
Itaú Personnalité. Assim, supõe-se que o incremento de inscritos no referido mês se deva a esta participação.

Julga-se que o incremento de seguidores de maio de 2023 seja devido à série chamada "Cartão de Crédito: assumo o controle!". A série de vídeos foi divulgada no Instagram e os vídeos foram publicados no Youtube. De modo análogo, ocorreu em setembro de 2023. A partir de meados de agosto do referido ano, foram publicados os vídeos da série de chamada "Sucessão". Por fim, conjectura-se que o acréscimo de inscritos em outubro de 2023 seja em função da palestra sobre Educação Financeira para os alunos dos cursos de administração da UNOESC das cidades de Joaçaba, Campos Novos e Capinzal em Santa Catarina. Complementarmente, no referido mês, o Sim Planejar conquistou o Certificado de Responsabilidade Social pelo Instituto Brasil +Social em função de suas contribuições sociais à Organização. Adicionalmente, à época, a idealizadora do projeto foi convidada para uma entrevista *na International Business TV*, em parceria com a TV Caras, para falar a respeito de sua empresa Enom Consultoria e do projeto social Sim Planejar.

Relativamente a faixa etária e gênero, o gráfico 6 apresenta os dados.

### Gráfico 6

*Inscritos no Instagram do Sim Planejar: faixa etária e gênero*



Fonte: Meta (2023).

No que tange ao gênero, pode-se observar que o público do Sim Planejar é majoritariamente feminino, com representatividade de 78,60%. Relativamente à faixa etária, a que corresponde ao grupo de 35 a 44 anos apresenta a maior proporção com 33,60% de representatividade, seguida pela faixa de 25 a 34 anos com 28,80% do público e, na sequência, considera-se a faixa de 45 a 54 anos com 18% dos inscritos.

Em relação à região geográfica<sup>42</sup>, a representatividade de inscritos do Sim Planejar está localizada na cidade de São Paulo (49,9%). Há seguidores em menor proporção nas cidades do Rio de Janeiro (2,4%), Capinzal (1,8%), Guarulhos (1,8%), Salvador (1,5%), entre outras. Em relação ao país, a concentração de seguidores está no Brasil (93,7%). Contudo, identificaram-se inscritos em outros países, tais como Estados Unidos (1,5%), Portugal (1,2%), Nigéria (0,6%) e Índia (0,6%). Acredita-se que sejam brasileiros que residam em tais nações, haja vista que o modelo de planejamento financeiro proposto captura a realidade do Brasil. No entanto, não se pode descartar a possibilidade de não o serem, tendo em vista que muitas das recomendações do Sim Planejar podem ser praticadas em qualquer economia.

#### **4.2.1.1.2 Considerações sobre o formato da publicação, reações relevantes e apuração do alcance**

No tocante ao formato da publicação, segundo dados fornecidos pela Meta, apurou-se que o formato em vídeos (*reels*) tem alcance mais relevante. Em média, os *reels* impactam 65 pessoas enquanto as imagens, alcançam em média, 32 pessoas. Esse contexto reflete-se nas “curtidas” das peças publicitárias postadas no Instagram. Em média, os *reels* do canal recebem 90% a mais de “curtidas” em comparação com as imagens. Destaca-se que o conteúdo do Instagram do Sim Planejar é majoritariamente constituído por imagens estáticas (*teasers*). Considerando-se as peças publicitárias mais “curtidas” do canal, temos os dados expostos na tabela 76, no qual é apresentado o “Top 10”.

**Tabela 76**

*Top 10 das publicações mais “curtidas” no Instagram do Sim Planejar*

| Relevância “Top 10” | Data da publicação | Quantidade de curtidas | Formato      | Descrição da peça                                        |
|---------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------------|
| 1º                  | 15\12\2022         | 140                    | Imagem       | Divulgação da participação no PodCaras.                  |
| 2º                  | 17\08\2023         | 32                     | <i>Reels</i> | Maratone a série "Reputação Financeira".                 |
| 3º                  | 11\10\2022         | 31                     | <i>Reels</i> | Divulgação da série "Organize, economize e conquiste!"   |
| 4º                  | 23\06\2023         | 30                     | <i>Reels</i> | Maratone a série "Cartão de Crédito: assumo o controle!" |

---

<sup>42</sup> A Meta (2023), detentora da marca do Instagram, em função da quantidade de seguidores, não apresentou a representatividade de 100% das cidades nas quais há inscritos no Sim Planejar. Há apenas destaque para as mais relevantes, tal como cidade São Paulo. De igual modo ocorre com o levantamento dos países.

|     |            |    |        |                                                                                            |
|-----|------------|----|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5º  | 04\01\2023 | 30 | Reels  | Divulgação da série "Reservas Financeiras".                                                |
| 6º  | 27\06\2023 | 28 | Imagem | Divulgação do Questionário sobre o livro.                                                  |
| 7º  | 12\04\2023 | 27 | Reels  | Divulgação da série "Cartão de Crédito: assumo o controle!"                                |
| 8º  | 05\12\2022 | 26 | Imagem | Campanha de Natal: “presenteie quem você ama”.                                             |
| 9º  | 21\03\2023 | 25 | Imagem | Divulgação da idealizadora como nova colunista da <i>International Business Magazine</i> . |
| 10º | 01\09\2023 | 23 | Reels  | Divulgação do 5º vídeo da série "Sucessão" - "Testamento Parte III: documentos e custos."  |

Fonte: Meta (2023).

Relativamente ao *Stories* do Instagram, que aborda uma publicação que permanece no ar por 24 horas, não há discrepância de alcance no que concerne à utilização de vídeos ou imagens: em média, o alcance do vídeo é de 124 e o de imagens é de 123, com resultados muito semelhantes. De todo o modo, pode-se dizer que as publicações nos *Stories* do Instagram possuem maior alcance do que as demais.

No que concerne ao alcance, excluindo os meses em que houve a publicação de anúncios pagos, a média é de 112 por publicação. Destaca-se que a métrica denominada “alcance” indica o total de pessoas que visualizaram uma publicação. Assim, pode-se inferir que o alcance por peça publicitária é menor do que a quantidade de inscritos no canal, portanto, há oportunidades.

#### **4.2.1.1.3 Apuração dos resultados dos anúncios pagos**

Como descrito no Capítulo II desta tese, investiu-se em seis anúncios pagos no Instagram do Sim Planejar, considerando o período de referência para esta tese. A tabela 77 apresenta as informações relativas aos anúncios.

Quanto aos anúncios relativos ao livro, em agosto de 2023, segundo o Relatório das Editoras Perfil\Citadel, foram comercializados 26 livros na Amazon. Comparativamente aos meses anteriores, junho e julho, pode-se dizer que houve incremento nas vendas, haja vista que nos referidos meses foram vendidos 15 e 14 exemplares, respectivamente, no referido *market place*. Portanto, pode-se inferir que houve um aumento de aproximadamente 42% nas vendas. Contudo, fazendo-se uma comparação com a quantidade de pessoas que clicaram no *link*, ou seja, 254 indivíduos, pode-se dizer que o percentual de conversão foi menor, da ordem de 10%.

**Tabela 77**

*Descrição dos anúncios pagos no Instagram do Sim Planejar*

| Data de publicação do anúncio | Descrição da ação                               | Alcance | Cliques no <i>link</i>          |       |        | Valor investido em R\$ |
|-------------------------------|-------------------------------------------------|---------|---------------------------------|-------|--------|------------------------|
|                               |                                                 |         | Total                           | Homem | Mulher |                        |
| Agosto\23                     | Compre o livro                                  | 67.122  | 254                             | 31%   | 69%    | 200,46                 |
| Abril\23                      | Divulgação da série “Cartão de Crédito”         | 65.312  | 284                             | 33%   | 67%    | 199,92                 |
| Junho\23                      | Divulgação do Questionário sobre o livro        | 35.400  | 0                               | 0%    | 0%     | 199,99                 |
| Dezembro\22                   | Campanha “dê o livro de presente de Natal”      | 34.520  | 345                             | 30%   | 70%    | 210,00                 |
| Novembro\22                   | Divulgação da campanha sobre o Sorteio do Livro | 59.723  | Não há <i>link</i> para clicar. |       |        | 55,00                  |
| Novembro\22                   | Compre o livro                                  | 18.096  | 145                             | 21%   | 79%    | 134,93                 |
| Total investido               |                                                 |         |                                 |       |        | 1.000,30               |

Fonte: Autora.

Relativamente aos anúncios de novembro (compre o livro) e dezembro (campanha “dê o livro de presente de Natal”) de 2022, pode-se dizer que obteve êxito, tendo em consideração que foram vendidos 55 e 103 exemplares do livro, respectivamente. Tendo como referência o número de cliques no *link* que direcionava para o *website* da Amazon, pode-se dizer que em novembro a conversão foi de 38% e em dezembro foi de 30%. Consideram-se resultados positivos, haja vista o aumento das vendas nestes períodos nos quais os anúncios foram realizados, comparativamente aos meses em que não houve anúncio.

No que respeita ao anúncio patrocinado referente à divulgação do questionário sobre o livro, apesar de 35.400 pessoas verem a peça publicitária, não ocorreu nenhum clique no *link* para responder ao inquérito. Pode-se dizer que não houve retorno sobre este investimento. Contudo, tal ação foi importante para conhecer o potencial retorno de respondentes que, neste caso, foi zero. Esse resultado fez com que não se investisse num novo anúncio pago relativo ao questionário da versão gratuita do Sim Planejar.

A campanha a respeito do “Sorteio do livro” em novembro de 2022 não direcionava a nenhum *link*, haja vista que a proposta era a “recomendação” do canal para outras pessoas

por parte dos seguidores. Destaca-se que a Meta não disponibilizou dados a respeito da evolução de seguidores neste período. Contudo, com base no número de alcance, que totalizou 59.723 indivíduos, acredita-se que o impacto tenha sido positivo. Por fim, no que concerne à divulgação da série “Cartão de Crédito: assumo o controle!”, pode-se dizer que os resultados foram positivos, haja vista que há vídeos desta série no *TOP 10* dos mais assistidos do canal.

Outro aspecto importante a observar é a relevância do público feminino na ação de clicar nos *links* disponibilizados das ações, comparativamente ao gênero masculino. Esse cenário está em linha com a predominância feminina relativa às pessoas inscritas no Instagram do Sim Planejar.

#### 4.2.1.2 Youtube

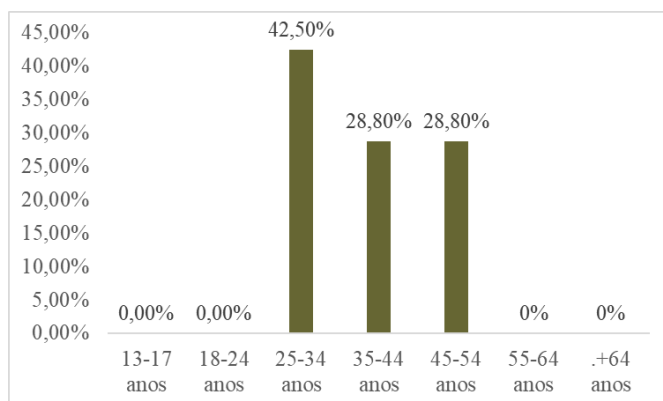
##### 4.2.1.2.1 Inscritos: faixa etária, gênero e região geográfica

O Youtube do Sim Planejar possui 140 inscritos, uma quantidade relativamente menor que o Instagram. Fazendo-se uma suposição, se considerarmos como premissa de que os seguidores do Youtube também são inscritos no Instagram do Sim Planejar, a quantidade de inscritos no Youtube representa 42% dos seguidores do Instagram. Assim sendo, sob esta ótica, há oportunidade de crescimento do canal, considerando o público atual.

Relativamente ao gênero, igualmente ao Instagram, o Youtube possui predominância feminina, com representatividade de 86,3% dos seguidores do canal. O gênero masculino apresenta uma parcela de apenas 13,7%. No que concerne à faixa etária, o gráfico 7 expõe os dados.

#### Gráfico 7

*Inscritos no Youtube do Sim Planejar: faixa etária e gênero*



Fonte: Youtube Sim Planejar (2023)

Acerca da faixa etária, nota-se uma situação semelhante à do Instagram do Sim Planejar. No Youtube, os inscritos estão concentrados, sobretudo, na faixa de 25 a 34 anos, tendo 42,50% de representatividade, correspondente a quase metade dos seguidores. Segue-se com as faixas etárias de 35 a 44 anos e de 45 a 54 anos, com 28,80% de proporção de inscritos em cada uma.

No que concerne à região, em função da proporção de número de seguidores, o Youtube informa apenas a representação relativa ao país e, neste caso, trata-se do Brasil. Assim, os brasileiros predominantemente compreendem o público do Youtube do Sim Planejar.

#### ***4.2.1.2.2 Origem do tráfego e considerações a respeito da proporção das visualizações***

Apesar de o Youtube do Sim Planejar possuir 140 inscritos, o Youtube *Analytics* (2023) apontou que os seguidores representam somente 27,7% das visualizações do canal. Portanto, proporcionalmente, a maior parcela das visualizações dos vídeos é oriunda de indivíduos não inscritos, correspondendo ao percentual de 72,40%. Assim, há espaço para incentivos à inscrição.

Desde que o canal foi lançado em abril de 2022 até ao momento (outubro de 2023), os vídeos obtiveram 3.726 visualizações. Considerando-se uma média simples, pode-se dizer que houve 196 visualizações por mês (tendo como base 19 meses). No que diz respeito aos vídeos assistidos (haja vista que para assistir não é necessário estar inscrito no canal), há uma pequena diferença na proporção de gênero em relação aos inscritos no canal. O gênero masculino representa 26,3% das visualizações de vídeos e o gênero feminino 73,7%. De todo o modo, o gênero feminino predomina tanto na visualização dos vídeos quanto nos indivíduos inscritos no canal.

No tocante a origem do tráfego no canal, a tabela 78 expõe as informações relativas a esta questão. Pode-se observar que a origem da maior parcela de visualizações (27,2%) no canal do Sim Planejar é oriunda de exposição do vídeo na página inicial do Youtube. Seguidamente, temos a página do próprio canal do Sim Planejar no Youtube, que captura 18,2% do tráfego de visualizações. Cita-se ainda, com 15% de proporção, o tráfego advindo de pesquisa de termos usados por indivíduos para encontrar o conteúdo. De modo complementar, apresenta-se com 14,9%, o tráfego de visualizações no canal do Sim Planejar por meio de visualizações das sugestões que aparecem ao lado do menu de navegação ou depois de outros vídeos da plataforma. Assim, pode-se afirmar, neste caso,

que o conteúdo precisa de ser interessante a ponto de um indivíduo clicar e assistir. Há ainda outras origens. Efetivamente, o que se pode afirmar é que a origem do tráfego do canal Sim Planejar é diversificada.

**Tabela 78**

*Origem do tráfego do canal Sim Planejar no Youtube*

| Identificação da origem            | Quantidade | Percentual | Considerações a respeito da origem                                                                                             |
|------------------------------------|------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Recurso de navegação               | 1.013      | 27,2%      | Tráfego da página inicial/tela inicial, <i>feed</i> de inscrição e outros recursos de navegação.                               |
| Páginas do canal                   | 678        | 18,2%      | Tráfego proveniente da página do canal Sim Planejar no Youtube.                                                                |
| Pesquisa do Youtube                | 560        | 15%        | Tráfego oriundo de pesquisa de termos usados por espectadores para encontrar o conteúdo.                                       |
| Vídeos sugeridos                   | 554        | 14,9%      | Visualizações das sugestões que aparecem ao lado do menu de navegação ou depois de outros vídeos.                              |
| Externa                            | 432        | 11,6%      | Indica o tráfego de <i>websites</i> e aplicativos que incorporam ou incluem <i>links</i> para os vídeos do canal Sim Planejar. |
| Origem direta ou desconhecida      | 335        | 9,5%       | Tráfego oriundo de <i>links</i> de favoritos e aplicativos não identificados.                                                  |
| Lista de reprodução                | 84         | 2,3%       | Tráfego proveniente de qualquer <i>lista de reprodução</i> que inclua um dos vídeos do canal do Sim Planejar.                  |
| Notificações                       | 21         | 0,6%       | Visualizações de notificações e e-mails enviados aos inscritos.                                                                |
| Outros recursos do Youtube         | 19         | 0,5%       | Tráfego proveniente do Youtube que não se enquadra em nenhuma das demais categorias citadas nesta Tabela.                      |
| Telas finais                       | 7          | 0,1%       | Tráfego a partir da tela final feita por um criador de conteúdo de outro vídeo ou anúncio em vídeo.                            |
| <i>Feeds dos Shorts</i>            | 2          | 0,05%      | Tráfego oriundo de experiência de visualização de <i>shorts</i> .                                                              |
| Anotações e <i>cards</i> de vídeos | 1          | 0,05%      | Tráfego proveniente de uma anotação, ou de um cartão ou de um conteúdo em destaque em outro vídeo.                             |
| Total                              | 3.726      | 100%       |                                                                                                                                |

Fonte: Youtube Analytics (2023).

Quanto à visualização dos vídeos, para fins de análise, consideram-se os 10 vídeos mais visualizados. O vídeo mais visto do canal, com 265 visualizações (7,1%), é identificado como “Conheça o livro Planejamento Financeiro: você no controle!”. Pode-se dizer que



esta constatação é importante para o projeto, uma vez que, neste vídeo, a idealizadora faz uma apresentação da estrutura do livro e descreve os benefícios de o obter.

Seguidamente, com 232 visualizações (6,2%), temos o vídeo intitulado “Descubra agora o seu Índice de Saúde Financeira!”. Neste vídeo, a idealizadora propõe que os brasileiros façam o teste e reflitam sobre sua situação financeira atual. Com isso, deverão seguir o canal e adquirir o livro para transformar a sua vida financeira. Destaca-se que é relevante para o projeto este vídeo estar entre os mais assistidos, haja vista que tem a capacidade de evidenciar a situação financeira do brasileiro e, com isso, o potencial de mobilizá-lo para a ação.

Na sequência, em terceiro lugar, acha-se o vídeo chamado “7 dicas para o ter o cartão de crédito como seu aliado no planejamento financeiro”, com 201 visualizações (5,4%). Sabe-se que o cartão de crédito é um dos principais ofensores da vida financeira do brasileiro, em função do uso irracional desta ferramenta, que é importante para o planejamento financeiro se utilizado de forma adequada. Pode-se dizer que o destaque de visualização deste vídeo evidencia a necessidade dos brasileiros a respeito do tema.

O quarto vídeo mais assistido do canal é intitulado “Você sabe o que é o projeto Sim Planejar?”, tendo 195 visualizações (5,2%). Neste vídeo, a idealizadora expõe o propósito do projeto e os canais de acesso ao conteúdo. Acredita-se que é importante o público saber de tais informações para se conectarem com o projeto, além de conhecerem os caminhos para acessarem as informações. Destaca-se que este foi o primeiro vídeo postado no canal.

Segue-se com o quinto vídeo mais assistido, com 194 visitas (5,2%), que apresenta os melhores momentos do evento lançamento do livro na Livraria Cultura em São Paulo. É elementar a disseminação deste vídeo, haja vista que mostra a magnitude do lançamento e o local. Ressalta-se, como citado nesta tese, que a livraria em questão é a mais emblemática do país, onde ocorrem os lançamentos de livros de autores renomados. Para a idealizadora do projeto, foi uma grande oportunidade lançar o livro neste local. Acredita-se que o evento proporcionou visibilidade para a autora que não era personalidade pública, à época.

O sexto vídeo, com 152 visualizações (4,1%), chama-se "Prepare-se financeiramente para os presentes de final de ano". O sétimo vídeo intitulado "Economize nas Compras de Mercado - Série Economia em Casa" obteve 126 visualizações (3,4%). O oitavo vídeo

mais visto, com 124 (3,3%) visualizações, é identificado como "Economize na sua conta de água - Série Economia em Casa". O nono vídeo mais assistido, com 119 visualizações (3,2), chama-se "Reserva de Emergência - Série Reservas Financeiras". Por fim, o décimo vídeo mais visto, com 116 visualizações (3,1%), é identificado como "Assuma o controle - Série Cartão de Crédito".

Pode-se observar que os vídeos citados acima estão relacionados com as deficiências identificadas na vida financeira do brasileiro, tais como o consumo sem planejamento, a necessidade de economia e de evitar gastos supérfluos.

Cita-se ainda que dois vídeos da série chamada “Cartão de Crédito – Assuma o Controle” estão entre os 10 vídeos mais vistos. Um deles é o 10º mais visto, que corresponde ao primeiro vídeo da série, no qual é explanada a necessidade de usar o cartão de crédito de forma consciente e são apresentados todos os assuntos que serão abordados ao longo dos demais vídeos da série. Além da divulgação desta série e deste vídeo no Instagram do Sim Planejar, a idealizadora divulgou-o em seu LinkedIn pessoal. Acredita-se que essa ação tenha contribuído para a quantidade de visualizações.

Adicionalmente, o terceiro vídeo mais visto – “7 dicas para o ter o cartão de crédito como seu aliado no planejamento financeiro”, foi objeto de anúncio pago no Instagram. Após publicação do último vídeo da “Série Cartão de Crédito”, que foi este, publicou-se o anúncio direcionando um *link* para este vídeo e para todos os vídeos desta série, que é composta por nove vídeos. O *link* direcionado obteve 284 cliques, e apenas este vídeo da série conquistou 201 visualizações.

Conclui-se que, tendo em vista a quantidade de inscritos no canal, 140 indivíduos, e a amplitude das visualizações, compreendendo 3.726 no total, o resultado é positivo. Contudo, como exposto nesta tese, há oportunidade, haja vista 72,40% das visualizações correspondem a indivíduos não inscritos no canal.

#### **4.2.1.3 Website Sim Planejar**

##### ***4.2.1.3.1 Apuração de informações acerca dos acessos ao website e ferramentas***

No que concerne ao acesso ao *website*, identificou-se, por meio de dados do analítico do portal Sim Planejar que em 2022, o total de visitantes únicos foi de 83 e, em 2023, até o mês de outubro, o total foi de 88 visitantes. Assim, obtemos um total de 171 acessos ao

*website*. Destaca-se que a estratégia de SEO foi realizada apenas em setembro de 2023, ficando assim evidente o motivo do baixo índice de acesso ao portal.

As principais ferramentas do *website* Sim Planejar são os simuladores de Renda na Aposentadoria e de Sonhos e Projetos. Os indivíduos podem acessar as ferramentas por meio do menu do *website*. No Instagram do Sim Planejar, há uma recomendação direta e permanente a respeito de tais ferramentas e as mesmas são citadas nos vídeos publicados no Youtube. Adicionalmente, ao ler o livro “Planejamento financeiro: você no controle!”, os leitores são direcionados para uso das ferramentas por meio de *QR Codes*, de acordo com a etapa proposta do planejamento financeiro. Assim, evidencia-se que o público pode ter ciência das ferramentas e acessá-las por todos os canais do Sim Planejar.

No tocante ao uso das ferramentas, o Simulador de Renda na Aposentadoria computou 51 utilizadores, segundo extração de dados analíticos do *website* Sim Planejar. São considerados utilizadores os indivíduos que acessaram a ferramenta e optaram por enviar por e-mail as informações obtidas. Assim sendo, pessoas que fizeram o uso e não optaram por enviar por e-mail e apenas visualizaram os dados, não são computados neste cálculo. Fazendo-se uma análise de proporção, pode-se dizer o público que acessou o Simulador de Renda na Aposentadoria representa 15% do público do Sim Planejar. Para esse racional foi considerado a quantidade de inscritos no Instagram. Contudo, destaca-se que não há afirmação de que o público seja o mesmo. Essa relação foi empregue apenas para fins de análise de proporção.

O Simulador de Sonhos e Projetos por sua vez, auferiu 54 utilizadores. Seguindo a mesma premissa de análise do Simulador de Renda na Aposentadoria, proporcionalmente ao público do Instagram, tal quantidade de acessos representa 16% do público. Para fazer a simulação dos sonhos e projetos, os indivíduos precisam identificar o sonho ou projeto de acordo com as opções propostas pela ferramenta. Destaca-se que os dados apurados de ambos os simuladores consideram o período desde o lançamento do *website* até outubro de 2023. Pode-se observar que o maior sonho do brasileiro é a conquista da casa própria (30%), seguido pela conquista do carro (22%), fazer uma grande viagem (15%), abrir o próprio negócio (9%) e reformar o imóvel (7%), entre outros. Sabe-se que, para isso, é preciso ter saúde financeira, a fim de arcar com tal planejamento. Neste sentido, o Sim Planejar é recomendado para construir esta jornada com cada indivíduo.

#### 4.2.2 Posição a respeito da comercialização da obra literária e considerações acerca das opiniões a respeito do livro

Relativamente à comercialização da obra literária, as Editoras Perfil\Citadel apuraram que, no período de maio de 2022 a setembro de 2023, foram vendidos 1.606 livros. No relatório apresentado à idealizadora, não há distinção por região geográfica ou outras características, e apenas é apontada a quantidade vendida por mês. Infere-se que o mês de destaque na comercialização foi junho de 2022, no qual verificou-se a venda de 743 exemplares, ou seja, 46,26% do total de vendas. Seguidamente, identificam-se os meses de dezembro de 2022 com 103 exemplares (6,41%), janeiro de 2023 com 112 cópias (6,97%) comercializadas. Cita-se também os meses de julho de 2022 e setembro de 2022 com 93 (5,79%) e 92 (5,73%) unidades vendidas, respectivamente.

O lançamento do livro ocorreu em 31\05\2023. Desse modo, levando-se em consideração as ações de comunicação integradas de marketing, como citadas na Parte II desta tese, o resultado das vendas ocorreu em decorrência da disseminação do Evento de Lançamento e, posteriormente, do foco na divulgação da obra literária.

No que concerne à avaliação dos leitores nos *market places* e, considerando a Amazon, que é a principal parceira das Editoras Perfil\Citadel para comercialização da obra literária em questão, verificaram-se 72 avaliações, tendo como base o lançamento da obra em maio de 2022 até ao mês outubro de 2023. A figura 22 apresenta um *print screem* do resultado da avaliação.

**Figura 22**

*Avaliação do livro “Planejamento financeiro: você no controle” na Amazon*



Fonte: Amazon (2023).

Constatou-se a nota de 4,5 numa escala de 0 a 5. Destaca-se que, para realizar o cálculo, a Amazon não utiliza uma média simples. A empresa considera premissas tais como, quão recente é uma avaliação e se o avaliador comprou o produto na Amazon. Adicionalmente, é computada a avaliação apenas de clientes que gastaram pelo menos R\$ 50,00 (cinquenta reais) no *market place* nos últimos 12 meses. Complementarmente, as avaliações são analisadas para verificar a confiabilidade (Amazon, 2023).

Destaca-se que, para esta análise, são apresentados apenas as avaliações da Amazon, por ser o principal *market place* para comercialização do livro, em função da parceria com as Editoras Perfil\Citadel.

Em continuidade das considerações a respeito da avaliação com estrelas, os leitores podem registrar opiniões. A tabela 79 apresenta os depoimentos públicos registrados na Amazon até outubro de 2023. As transições são expostas na mesma ordem do *website* do *market place*.

**Tabela 79**

*Depoimentos públicos registrados na Amazon a respeito do livro “Planejamento financeiro: você no controle”*

| Nome                              | Título do depoimento                                                  | Transcrição do depoimento                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| José Romeu Marconcine             | “Excelente material para controles pessoais e domésticos, muito bom.” | “Muito bom para quem busca controles pessoais e domésticos, indico.”                                                                                                                                                       |
| Mayra Bezerra                     | “Parece muito bom.”                                                   | “Ainda não iniciei a leitura, mas parece interessante, deixei o sumário nas fotos para vocês conferirem os temas dos 10 capítulos.”                                                                                        |
| Elaine da Silva Santana           | “Conhecimento.”                                                       | “O livro estimula a organização financeira, tem tabelas e dicas valiosas.”                                                                                                                                                 |
| Carlos Alberto Marinho Figueiredo | “Bom livro.”                                                          | “Muito bom para quem deseja construir um propósito financeiro e ter controle de suas ações financeiras.”                                                                                                                   |
| Sthefany Lopes                    | “Livro Planejamento financeiro.”                                      | “O livro chegou bem embalado e antes do prazo de entrega. Recomendo!”                                                                                                                                                      |
| Carmo Maria                       | “Nunca é tarde pra se aprender conhecimento é tudo.”                  | “Eu gostei de todo o conteúdo, a parte da planilha é ótima, por não ter a oportunidade de estudar no passado agora aos 55 anos, tudo que leio sobre economia passo o conhecimento para os filhos e netos, na minha opinião |

|            |              |                                                                                                                 |
|------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            |              | economia deveria ser matéria nas escolas desde cedo. Por que agora que estou fazendo minha reserva financeira." |
| Aline Rods | "Excelente." | "Simplesmente maravilhoso. Para iniciantes, mais bem completo."                                                 |

Fonte: Amazon (2023).

De modo complementar, apresenta-se o resultado de cinco avaliações da rede social chamada Skoob, conforme exposto na figura 23.

**Figura 23**

*Avaliação do livro "Planejamento financeiro: você no controle" na rede social Skoob*

**Planejamento Financeiro**  
Você no controle  
Simone Costa

ISBN-13: 9786550471552  
ISBN-10: 6550471559  
Ano: 2022 / Páginas: 240  
Idioma: português  
Editora: Citadel

**Resenhas - Planejamento Financeiro**

Recentes Mais Gostaram Mais Comentadas

5 encontrados | exibindo 1 a 5

**Sabrina** 31/12/2023  
★★★★★  
**Ótimo livro**  
Todo mundo deveria ler esse livro. Para aprender a fazer um planejamento financeiro e entender alguns pontos que podem ajudar a economizar e melhor se preparar para imprevistos financeiros que podem acontecer.  
Muito bom o livro. Didático e Prático

**itsfabiantunes** 28/12/2023  
★★★★★  
**Ótimo**  
Prático e fácil de entender. Os recursos disponíveis realmente ajudam quem não tem noção de por onde começar.  
Já dizia a filósofa contemporânea Anitta é muito importante estudar, estudem.

**ComeceComLivros** 12/12/2023  
★★★★★  
**Bom livro para Educação Financeira**  
Gostei bastante. É simples, muito bem feito e bem escrito. Contém o básico para você controlar suas finanças e se educar financeiramente. E explica coisas do dia a dia, ou seja, o básico de forma simples e organizada. Como: cartão de crédito e seus juros, por exemplo.

**Tamara.Mencucini** 16/09/2023  
★★★★★  
O livro é bom, com diversas atividades práticas para auxiliar a uma verdadeira mudança na parte financeira. Dinâmico com atuação também através de QR codes. Uma sugestão é que disponibilizem as planilhas mencionadas e ilustradas no livro, facilitaria para aqueles que não possuem tanta intimidade com o Excel.

**leblanc.magno** 12/08/2023  
★★★★★  
**Planejamento Financeiro**  
O livro oferece orientações e dicas práticas para ajudar os leitores a tomarem controle de suas finanças e atingirem seus objetivos financeiros. Simone Costa aborda diversos tópicos, desde a importância de criar um orçamento eficiente até estratégias para economizar, investir e lidar com dívidas de forma inteligente. A autora enfatiza a necessidade de entender o próprio comportamento financeiro e de estabelecer metas realistas. O livro é uma ferramenta valiosa para quem deseja melhorar sua saúde financeira e construir um futuro financeiramente estável.

Fonte: Skoob (2023).

Trata-se de uma rede social colaborativa para leitores de livros, que foi criada em 2009. O propósito desta rede é reunir leitores para compartilharem dicas e informações sobre livros, autores e outras temáticas relacionadas a este universo. A Skoob possui mais de 8 milhões de usuários (Almeida, 2021).

Considera-se que a avaliação do livro é positiva. Os depoimentos corroboram a eficácia da obra e, que cumpriu seu propósito de apoiar os brasileiros na jornada de transformação da vida financeira, apoiando-os na organização e planejamento para que estejam no controle das finanças. Posto isto, pode-se concluir que o livro é útil.

Corroborar para isso o resultado da pesquisa não empírica incluída na obra literária. Nas últimas páginas do livro, após os leitores conhecerem e serem incentivados a colocarem em prática as etapas do planejamento financeiro proposto, há um questionário que pode ser respondido *online* mediante o acesso via *QRCode*. Para fins desta tese, é exposto o resultado da pergunta “O planejamento financeiro pessoal apresentado no livro foi eficaz para a organização de sua vida financeira?”. As opções das respostas compreendiam uma escala do tipo Likert com as seguintes opções: nada, pouco, mais ou menos, muito e totalmente. Auferiram-se 17 respondentes do inquérito em questão. Destes, 47,06% afirmaram que o modelo de planejamento financeiro proposto foi totalmente eficaz. Outros 41,18% afirmaram que o modelo foi muito eficaz. Houve incidência de 5,88% para nada eficaz e de igual modo, 5,88% para mais ou menos eficaz. Tendo em vista que 88,24% disseram que o modelo de planejamento financeiro proposto foi muito ou totalmente eficaz, pode-se afirmar tal eficácia.

#### **4.2.3 Diagnóstico dos resultados das redes sociais, *website* do Sim Planejar e considerações acerca de oportunidades mapeadas**

Identificou-se que o público do Sim Planejar é majoritariamente feminino, tanto no Instagram quanto no Youtube. Apurou-se a proporção de 78,60% e 86,30%, respectivamente. Assim, entende-se que há oportunidades para produção de conteúdo personalizado para tal público. Relativamente à faixa etária, no Youtube verificou-se que se encontra entre 25 e 34 anos, apenas. No Instagram, por sua vez, há público em todas as faixas etárias; no entanto, a predominância do público é identificada na faixa de 25 a 34 anos. Portanto, os resultados são semelhantes aos obtidos no Youtube.

Relativamente ao público, no Instagram verifica-se incremento de inscritos, sobretudo quando a idealizadora realiza palestras sociais a respeito do tema de educação financeira

e igualmente quando lança novos vídeos na plataforma do Youtube e os divulga no próprio Instagram do projeto. No que concerne ao Youtube, esse possui uma quantidade de visualizações considerável de um público que não está inscrito no canal, correspondente a 72,40%. Assim, há oportunidades no desenvolvimento de estratégias de comunicação para reter tal público, mobilizando-os para se inscreverem no canal.

Adicionalmente, verificou-se no Instagram que as publicações de maior alcance são no formato *reels* e quando se utiliza a funcionalidade *Stories*. Destaca-se que há 90% a mais de “curtidas” quando os *Stories* são empregues. Desse modo, entende-se que a idealizadora deve priorizá-los. Acrescenta-se ainda que, no Youtube, há oportunidade de divulgação do canal para além de adquirir mais inscritos, já que se apurou que apenas 18,2% do tráfego é oriundo da página do próprio canal.

No tocante aos anúncios pagos no Instagram, confirmou-se que geram resultados, tanto na versão gratuita do Sim Planejar quanto na onerosa. Verificaram-se percentuais de conversão da ordem de até 38%. Na versão gratuita, os resultados dos anúncios estão relacionados com a divulgação de novas séries e, com isso, resulta um incremento na quantidade de seguidores e visualizações. Na versão onerosa, por sua vez, corresponde ao aumento das vendas de exemplares do livro nas ocasiões em que foram promovidas tais ações de anúncios pagos. Assim, pode-se afirmar que a estratégia de anúncios pagos proporciona mais visibilidade ao Sim Planejar, tanto na versão gratuita quanto na onerosa.

No que concerne ao *website* do Sim Planejar, há oportunidades para incremento no número de visitantes da página. Sabe-se que a estratégia de SEO para promover o *website* é recente (teve início em setembro de 2023). De todo o modo, acredita-se que tal ação colaborará para aumentar o número de visitas. Há ferramentas relevantes no portal e pode-se fazer uso de estratégias de divulgação específicas. Cita-se ainda como oportunidade a possibilidade de realização de ofertas ao público que utilizou os Simuladores, haja vista que o Portal salva os dados destes usuários mediante solicitação e autorização prévia. Pode-se afirmar que se trata de um público que já demonstrou interesse no tema.

No que diz respeito à comercialização da obra literária, identifica-se que é necessário intensificar a divulgação, sobretudo com anúncios pagos, haja vista que foi verificado que geram conversão. Acredita-se que sejam necessárias outras estratégias em conjunto para impactar um público mais amplo do que o que abrange o canal do Sim Planejar (335 inscritos no Instagram e 140 no Youtube).



### **4.3 Recomendações para o Sim Planejar com base nos resultados auferidos no estudo**

A presente secção apresenta recomendações de ações de comunicação integrada de marketing para o Sim Planejar nas versões gratuita e onerosa, embasadas nos resultados auferidos nesta tese.

#### **4.3.1 Propostas para a versão gratuita do Sim Planejar**

Acredita-se que há limitações concernentes às publicações e gestão das redes sociais do projeto, tendo em consideração que a idealizadora é apoiada por profissionais que prestam serviço sem fidelização, em função de o fazerem de modo gratuito. Como exposto nesta tese, há impactos significativos em função das mudanças destes profissionais ao longo do tempo. Outro aspecto identificado é que há oportunidades para crescimento no número de inscritos nas redes, haja vista que o público-alvo do projeto representa 84% da população brasileira. Pode-se estabelecer uma meta, como por exemplo, tonar-se um nano influenciador, que compreende, pelo menos 10 mil inscritos no canal. Assim, a primeira recomendação para a versão gratuita do Sim Planejar é a contratação de empresa especializada no gerenciamento das redes sociais.

Destaca-se que o gerenciamento das redes sociais está além do que fazer apenas publicações periódicas. Envolve a definição da estratégia e do posicionamento e, com isso, o planejamento de publicações que engloba o tipo, o formato, o canal e o momento adequado de publicar, assim como a execução, ou seja, a publicação em si. Segue-se com o monitoramento e o levantamento de resultados (Resultados Digitais, 2023) para, desse modo, identificar oportunidades e corrigir rotas. Adicionalmente, identifica-se, de acordo com o perfil do projeto, quais redes sociais faz sentido estarem presentes. Atualmente, o Sim Planejar está presente no Instagram e Youtube. Uma empresa especializada pode investigar se existem outras redes nas quais seja relevante ter presença, a fim de potencializar o “alcance” do projeto.

Relativamente aos custos de tal estratégia, em 2022, foi realizado um estudo com 2.000 profissionais de comunicação, no qual investigou-se o custo para gerenciamento das redes sociais, envolvendo o planejamento estratégico, criação, produção, apuração e análise de resultados, considerando um volume de doze postagens por mês. Auferiu-se o custo entre R\$ 500,00 (quinhentos reais) e R\$ 3.000,00 (três mil reais) por mês, sendo que este valor varia de acordo com o nível de experiência do profissional e o porte da empresa (mLabs,

2022). Pode-se dizer que o valor médio é R\$ 1.500,00 (mil e quinhentos reais). A recomendação da empresa de gerenciamento das redes sociais é feita pois entende-se que o Sim Planejar necessita de uma promoção mais eficaz. Os resultados mostraram que o conteúdo é significativo em diversos âmbitos; contudo, o projeto ainda possui poucos inscritos nas redes sociais nas quais está presente.

Para suportar tais custos, recomenda-se uma ampliação do escopo do Sim Planejar para comercialização de cursos temáticos alinhados às finanças pessoais. Esse assunto é explorado na secção seguinte, que aborda a versão onerosa. De todo o modo, entende-se que tal ação está em linha com o propósito do projeto, que é promover a educação financeira no Brasil. Além disso, recomenda-se que os conteúdos gratuitos continuem sendo fomentados. Tal definição implica definir com precisão as temáticas e o escopo dos conteúdos que serão comercializados para que haja distinção da versão gratuita e faça sentido tal custo para aquisição.

Em continuidade da questão das redes sociais e considerando a parceria com a empresa especializada em função da expertise, relativamente ao Instagram, recomenda-se o uso mais frequente dos *reels* ao invés de imagens estáticas, haja vista o impacto positivo das “curtidas”. Complementarmente, sugere-se maior ênfase no emprego do *Stories* do Instagram, tendo em consideração o “alcance” em comparação a outros formatos. Suplementarmente, recomenda-se valer-se dos anúncios pagos com regularidade, seguindo um planejamento previamente definido, tendo em conta os resultados positivos auferidos.

Relativamente ao Youtube, é preciso investir em ações para capturar os indivíduos que assistem aos vídeos, mas não estão inscritos no canal, haja vista a representatividade de 72% de tal público. Portanto, precisa-se criar estratégias que incentivem e mobilizem para a inscrição no canal. Sabe-se que as ações necessárias para o Instagram e o Youtube do Sim Planejar não se resumem apenas aos aspectos citados. Entende-se que a empresa especializada pode contribuir com mais propostas após avaliação do projeto.

Assessoriamente, tal estratégia digital precisa abarcar o *website* do Sim Planejar. Considera-se que há oportunidades concernentes ao número de visitantes. Cita-se, ainda, o fomento mais assertivo de público para utilização das ferramentas disponíveis no site, tais como os Simuladores de Sonhos e Projetos, o Simulador de Renda na Aposentadoria e o teste de mapeamento do perfil de investidor. Essas ferramentas podem contribuir para a divulgação do projeto. De modo complementar, relativamente ao *website* há a

oportunidade de utilização dos dados dos indivíduos que utilizaram tais ferramentas, tendo em consideração que eles consentiram com tal uso. Pode-se por exemplo, fomentar o projeto e, ainda, os novos produtos, tal como a sugestão acima proposta de cursos temáticos. Essa base de dados é significativa, tendo em mente que tais indivíduos demonstraram interesse na temática.

Em seguimento, é preciso identificar nos artigos publicados na Coluna que a idealizadora, além de autora do livro, possui o projeto Sim Planejar e indicar os canais para acesso. Além disso, quando há a publicação de novos artigos, a divulgação é realizada por meio do Instagram e há direcionamento para que os indivíduos acessem o *link* na *bio* (biografia). Acredita-se que, para maior assertividade, é preciso indicar a rota no próprio *teaser\reel* de divulgação, tal como “[brasil.perfil.com/colunista/simone-costa](https://brasil.perfil.com/colunista/simone-costa)”. Desse modo, estabelece-se o conhecimento da rota de acesso. Assim, os indivíduos podem acessar outros artigos publicados a qualquer momento.

Em continuação, identificou-se como oportunidade a realização com mais frequência de palestras com foco social e, também, corporativo. As palestras com foco corporativo podem ser uma outra fonte de renda para o Sim Planejar para subsidiar os custos com o projeto e pode compor mais uma fonte de renda para a idealizadora, tendo em vista o investimento de tempo para tal. As palestras com foco social, por sua vez, podem dar continuidade à presença da idealizadora em comunidades fomentando a educação financeira. Para isso, recomenda-se o seguimento da parceria existente com o Instituto Brasil +Social, assim como instituir novas parcerias, de modo a impactar outras regiões do Brasil. Em vista disso, nestas palestras, é possível divulgar a versão onerosa do Sim Planejar, assim como os cursos temáticos propostos nesta secção.

Em vista disso, entende-se que será necessário a contratação de uma agência de relações públicas e comunicação para estar dedicada à assessoria de imprensa, relações públicas e às estratégias integradas de comunicação. Considera-se que uma empresa especializada cooperará para a gestão de todos os contatos da idealizadora pertinentes ao projeto, a relação com a mídia e a definição e gestão das estratégias e ações de comunicação. Destaca-se que a relação com a mídia é imprescindível para a visibilidade do projeto. Precisa-se de expertise para fomento de notícias a fim de que se tornem matérias espontâneas por parte da mídia em geral. Além disso, tal organização pode ser responsável pelo relacionamento com a empresa de gestão de mídias sociais.

Relativamente ao custo desta agência de relações públicas e comunicação, ele dependerá dos objetivos e impactos pretendidos, assim como a região de atuação, embora outros aspectos possam igualmente contribuir para definição do preço. Para referência, cita-se o custo de R\$ 1.500,00 (mil e quinhentos reais) a R\$ 3.000,00 (três mil reais) para desenvolvimento pontual de projetos em pequenas empresas (Flausino, 2023). Assim, pode-se dizer que o custo médio para tal serviço é de R\$ 1.500,00 (mil e quinhentos reais).

No que concerne ao conteúdo, recomenda-se o direcionamento de temas para o público feminino, tendo em consideração a proporção deste público nas redes sociais do projeto. Sugere-se, por exemplo, a realização de *lives* no Instagram do projeto a respeito de assuntos pertinentes a tal público de modo a responder às perguntas, criar ainda mais conexão e obter insumos para desenvolvimento de novos conteúdos.

Tendo em vista este novo posicionamento proposto, entende-se que é preciso definir novos objetivos de comunicação integrada de marketing para além dos estipulados nesta tese. Há uma secção apropriada neste capítulo que apresenta tais sugestões.

#### **4.3.2 Propostas para a versão onerosa do Sim Planejar**

Sabe-se que as ações promovidas para a versão gratuita do Sim Planejar cooperaram para a versão onerosa do projeto e vice-versa. Assim sendo, entende-se que as mesmas empresas recomendadas para a versão gratuita do projeto apoiarão o Sim Planejar na versão onerosa. Considera-se ainda a continuidade da parceria com Editoras Perfil\Citadel.

No que tange às ações recomendadas para a versão onerosa, a princípio, sugere-se a ação de divulgar a opinião de pessoas que leram o livro, colocaram em prática o método proposto e obtiveram êxito. Para isso, podem-se realizar *lives* periódicas no Instagram do Sim Planejar, assim como a publicação de vídeos no Youtube, considerando uma entrevista informal com tais indivíduos. Considera-se importante definir a periodicidade para tais ações. A identificação de tais indivíduos é possível por meio de comentários registrados em *market places*, como a Amazon. É imprescindível realizar uma avaliação do perfil de tais indivíduos, antes do convite, pois é necessário que haja conexão com os valores do projeto. Afinal, serão reconhecidos como promotores do Sim Planejar e do livro. Com esta ação, mantém-se o livro vívido na memória das pessoas, assim como os benefícios de se colocar em prática o método proposto. Assim, espera-se potencializar as vendas da obra literária.

Acerca da possibilidade de cursos temáticos para comercialização, citado na secção relativa à versão gratuita, entende-se que é um caminho relevante para rentabilizar o projeto e potencializar o alcance do público-alvo. Recomenda-se que os cursos sejam no formato digital. Relativamente aos temas, sugerem-se a princípio três, que são: i. orientações e roteiro para compra do primeiro imóvel e, como bônus, direcionamento para aquisição do primeiro veículo; ii. como se planejar e realizar uma viagem internacional e, incluir conteúdo bônus, o assunto “levando o seu *pet*” e, iii. planejamento financeiro pessoal de forma prática, ou seja, uma formação que contemple as cinco etapas do planejamento financeiro propagadas pelo Sim Planejar e exibidos no livro.

No que tange ao meio de disponibilização do conteúdo, pode-se considerar a empresa Hotmart, que, como citado nesta tese, oferece uma plataforma para venda de conteúdos digitais. Complementarmente, pode-se encontrar afiliados na plataforma da empresa que queiram comercializar os cursos. Desse modo, pode-se obter novos clientes com investimento menor, haja vista que quaisquer pagamentos aos afiliados ocorrem mediante uma venda realizada (Santillan *et. alli.*, 2022). Relativamente à divulgação, podem-se utilizar as redes sociais do Sim Planejar, o *website* do projeto e outros canais propostos pelas empresas especializadas.

Para formulação dos cursos temáticos, recomenda-se, além do uso das tecnologias tradicionais, a implementação de novas tecnologias, tais como realidade virtual e metaverso para potencializar os diferenciais do produto. Sugere-se ainda que o público possa degustar os cursos, de preferência, em seções que envolvam tais tecnologias. Como exposto nesta tese, o acesso aos mundos virtuais, que antes era restrito a videogames e computadores superpotentes, atualmente está mais acessível, sendo possível, inclusive, consultar aplicações por meio do Smartphone (Yanaze *et alii.*, 2022).

Em vista disso, entende-se que a participação da idealizadora em *lives* e *podcasts* é essencial para promoção do Sim Planejar em ambas as versões, assim como dos novos produtos propostos. Acredita-se que o apoio das empresas especializadas pode cooperar para fomentar parcerias com canais significantes e relevantes, de modo a impactar o público almejado. Assim, para além do exposto na secção anterior, o *website* do Sim Planejar precisa de novo posicionamento de modo a abarcar a divulgação dos novos produtos e serviços.

Num segundo momento, ou seja, após implantação, avaliação e apuração de resultados das ações citadas até o momento, recomenda-se considerar a expansão do universo do

Sim Planejar para o público infantil. Para isso, sugere-se a criação e promoção de um jogo que propague conteúdos de educação financeira de modo lúdico para conscientizar crianças. Para essa finalidade, pode-se utilizar a avatar do projeto, a Elisa. No jogo, o avatar pode interagir com o público em situações do dia a dia e, por meio de tecnologia de inteligência artificial, possibilitar um leque de opções. Assim, o público terá a possibilidade de escolha. Após isso, pode informar sobre a solução adequada, evidenciando as consequências para a vida financeira de cada opção de resposta, incluindo a selecionada pelo indivíduo. Sabe-se que, para isso, será necessário o uso de linguagem apropriada ao perfil do público.

Em complemento, nesta tese foi exposto que a história de vida da idealizadora impacta e contribui para a promoção do Sim Planejar. Sabe-se que ela foi convidada para escrever outro livro e, neste, relatar a história de vida. Assim sendo, recomenda-se que a idealizadora escreva este livro. Acredita-se que, além de cooperar com a promoção do Sim Planejar, contribuirá desse modo para reforçar ainda mais a credibilidade e autoridade a respeito do assunto que dissemina.

Posto isto, entende-se que é necessário estipular novos objetivos de comunicação integrada de marketing para além dos estipulados nesta tese. A seção seguinte aborda o tema em questão.

#### **4.3.3 Sugestão de novos objetivos de comunicação integrada de marketing**

Nesta tese, os objetivos de comunicação integrada de marketing do Sim Planejar, definidos tanto na versão gratuita quanto na onerosa, dizem respeito às características que se almeja que o público associe ao conteúdo do projeto, aos meios e às ações de comunicação de marketing empregues. Entende-se que tais objetivos são importantes, pois capturam a percepção do público relativamente àquilo que é produzido. Contudo, em função das oportunidades mapeadas a partir destas metas, propõem-se objetivos complementares, conforme exposto na tabela 80, considerando ambas as versões do projeto e o período de doze meses. Acredita-se que, para viabilidade e implementação destes objetivos, é imprescindível a contratação das empresas especializadas recomendadas.

**Tabela 80**

*Descrição de novos objetivos de comunicação integrada de marketing*

| nº. | Descrição do objetivo                                                                                                      |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Tornar-se um nano influenciador no Instagram e Youtube.                                                                    |
| 2   | Criação de três cursos temáticos para disponibilização na plataforma Hotmart.                                              |
| 3   | Promoção dos cursos temáticos de modo a atingir determinado percentual de vendas pré-estabelecido.                         |
| 4   | Promoção da idealizadora como palestrante corporativa do tema finanças pessoais e inteligência financeira.                 |
| 5   | Estabelecer novas parcerias com ONGs para fomentar palestras em comunidades.                                               |
| 6   | Divulgação da opinião de pessoas que leram o livro, colocaram em prática o método proposto e obtiveram êxito.              |
| 7   | Participação da idealizadora em <i>lives e podcasts</i> , considerando canais relevantes e de impacto para o público-alvo. |
| 8   | Desenvolver novo posicionamento para o <i>website</i> Sim Planejar.                                                        |
| 9   | Idealizadora escrever novo livro a respeito da sua história de vida.                                                       |
| 10  | Desenvolver proposta de jogo temático para o público infantil envolvendo a avatar Elisa.                                   |

Fonte: Autora.

Considera-se que os objetivos dos números 9 e 10 podem ser desenvolvidos neste período de doze meses. Entretanto, recomenda-se a promoção após este período, de modo a não competir com os outros produtos e serviços propostos. Isto posto, entende-se que o próximo passo é desenvolver as estratégias de comunicação integradas de marketing que serão empregues. Recomenda-se que as empresas especializadas a desenvolvam em parceria com a idealizadora do projeto e as Editoras Perfil\Citadel.

## Conclusão

### i. Limitações e validade da pesquisa

As limitações desta pesquisa são:

- i. Baixo índice de respondentes do Questionário II, relativo à versão onerosa do Sim Planejar. Mesmo com os esforços de divulgação do instrumento, que incluiu anúncios patrocinados no Instagram do Sim Planejar, o questionário obteve apenas onze respondentes. Em função disso, a amostra não é representativa da população-alvo. Assim sendo, inferências relativas a esta versão ficaram comprometidas. De todo o modo, considerando as respostas obtidas, apresentam-se as conclusões no Apêndice M.
- ii. Em função do índice diminuto de respostas do Questionário II, inviabilizou-se uma comparação com os resultados do Questionário I, referente à versão gratuita do Sim Planejar.
- iii. Foi apresentado a quantidade de livros comercializados, contudo, não houve identificação da região geográfica do Brasil. Esta é uma limitação no relatório de vendas das Editoras Perfil\Citadel em função do formato de comercialização com os *market places*. Essa informação é relevante para identificar se há alguma região na qual a venda seja mais proeminente e investigar os motivos para isso acontecer. Esse estudo possibilitaria replicar as melhores práticas para outras regiões.

No que concerne à validade da pesquisa, ela avalia-se sob ótica interna e externa. Acredita-se que a validade interna foi obtida considerando a versão gratuita do Sim Planejar. Reitera-se que a validade interna consiste em encontrar a solução ou explicação adequada para o problema do estudo, de modo a excluir quaisquer outras (Souza, 2026). Contudo, em função da limitação exposta, relativa ao questionário da versão onerosa, entende-se que a validade interna desta versão não foi obtida, mesmo com a apresentação das conclusões exibidas no Apêndice M. No tocante à validade externa, que considera a possibilidade de generalização dos resultados (Souza, 2026), acredita-se que esta se obteve apenas para a versão gratuita do Sim Planejar, haja vista o exposto no parágrafo anterior.

De modo complementar, considerando as premissas de Pocinho (2012) para validade de uma pesquisa, que consiste em avaliar se i. instrumentos empregues estão efetivamente a



mensurar o que se almeja e ii. se as informações obtidas como resultado têm relevância para a pesquisa, acredita-se que foram alcançadas.

Os instrumentos empregues de fato mensuraram o que se almejava. Faz-se esta afirmação tendo como base os resultados da confiabilidade dos questionários mensurados por meio do Alfa de Cronbach. O questionário relativo à versão gratuita do Sim Planejar obteve o alfa de 0,775 e o instrumento referente a versão onerosa do projeto auferiu o alfa de 0,899. Assim, considerando a escala do indicador, pode-se dizer que ambos os instrumentos são substanciais (Vieira, 2015) e possuem uma classificação de alta confiabilidade (Gaspar, 2017).

No tocante à questão da relevância dos resultados para a pesquisa, mesmo com a limitação relativa à versão onerosa do projeto, acredita-se que é apresentada uma pesquisa coesa e concisa. Para além dos resultados dos questionários, são expostos dados relativos às redes sociais e *website* do Sim Planejar que compõem a versão gratuita, assim como considerações acerca das opiniões a respeito do livro, que corresponde à versão onerosa.

Com isso, a investigação resultou em proposições e recomendações para potencializar os resultados de ambas as versões do projeto. Inclusive, com base no estudo foi possível realizar a sugestão de novos objetivos de comunicação integrada de marketing para o Sim Planejar.

## **ii. Conclusões do estudo**

A pesquisa evidencia a necessidade de intervenção adicional no Brasil a respeito da temática educação financeira em função das deficiências identificadas e o impacto negativo na vida brasileiros. Isto posto, o projeto Sim Planejar apresenta-se como alternativa para suprir a carência do tema. À vista disso, a pesquisa norteou a investigação sobre a relevância das estratégias de comunicação de marketing empregues para promoção do Sim Planejar junto ao cidadão brasileiro.

Tendo em vista as hipóteses estabelecidas<sup>43</sup>, pode dizer-se que as hipóteses identificadas com os números 1, 3 e 5, relativas à versão gratuita do Sim Planejar, foram comprovadas e são verdadeiras. Entretanto, as hipóteses indicadas com os números 2, 4 e 6, relativas à versão onerosa do projeto, não puderam ser comprovadas empiricamente devido ao índice diminuto de respostas do inquérito relativo a esta versão.

Dito isto, a pesquisa se propôs a atingir três objetivos específicos. Todos os três são concernentes a ambas as versões do projeto. Por conseguinte, no que diz respeito ao primeiro objetivo específico que compreende apreciar o desempenho das estratégias de marketing utilizadas no Sim Planejar para promover o objeto, considerando a versão gratuita, pode-se dizer que se obteve êxito. Conforme resultados do inquérito, foi apurado que as ações integradas de marketing para promover a versão gratuita do Sim Planejar possuem as características interessante, eficaz, atraente, informativa, profissional, educativa, criativa, emocional e, com isso, dá vontade de compartilhar. Portanto, todos os atributos almejados nas ações foram percebidos pelo público. Contudo, destaca-se que os aspectos relatados com maior ênfase foram: interessante, eficaz, informativa, profissional e educativa. Cita-se que o aspecto emocional foi relatado com menor ênfase, ou seja, há oportunidades neste sentido.

Relativamente ao segundo objetivo específico, obtiveram-se praticamente os mesmos resultados que no primeiro objetivo. Os mesmos atributos em destaque foram percebidos com relevância no que diz respeito ao meio de acesso ao Sim Planejar relativo à versão gratuita. Igualmente se conclui no que se refere às oportunidades. O aspecto emocional foi identificado com menor proporção de indicação do que os demais. Assim, conclui-se que é preciso investir em ações para que tal atributo seja reconhecido com maior proeminência. De todo o modo, entende-se que o objetivo foi alcançado no que diz

---

<sup>43</sup> 1. De acordo com o público que interagiu com o Sim Planejar, as estratégias de comunicação de marketing empregues para promoção na versão gratuita são interessantes, eficazes, atraentes, informativas, profissionais, educativas, criativas, emocionais e dão vontade de compartilhar.

2. Com igualdade aplica-se a alegação acima à versão onerosa do projeto.

3. Consoante o público que interagiu com o Sim Planejar, os meios empregues para promoção do projeto na versão gratuita são interessantes, eficazes, atraentes, informativas, profissionais, educativas, criativas, emocionais e dão vontade de compartilhar.

4. De igual modo, aplica-se a afirmativa acima para a versão onerosa do projeto.

5. Segundo o público que interagiu com o Sim Planejar na versão gratuita, o conteúdo é prático, útil, inspirador, realista, motivante, interessante, educativo, possui linguagem acessível e dão vontade de compartilhar.

6. Da mesma forma, a declaração acima é considerada para a versão onerosa do projeto.

respeito à versão gratuita, haja vista que a maior parcela das características almejadas foi percebida pelo público.

No que concerne ao objetivo de número três, que abrange identificar a relevância do conteúdo, pode-se dizer que a conclusão é de que o conteúdo é significativo na versão gratuita do Sim Planejar. Os resultados evidenciaram que o conteúdo é útil, prático, educativo e interessante. Destaca-se que, além destas características citadas com maior ênfase, todos os demais aspectos ambicionados foram identificados pelos respondentes do questionário. Entretanto, entende-se que há oportunidade no aspecto intitulado “dá vontade de compartilhar”, por ter obtido a menor proporção de identificação pelos respondentes.

Todavia, devido à questão exposta a respeito do baixo índice de respostas relativo ao instrumento da versão onerosa do Sim Planejar, pode-se dizer que os objetivos concernentes a esta versão não foram atingidos devido à impossibilidade de se fazer inferências com um número pequeno de amostras da população-alvo. Assim sendo, considera-se que os objetivos desta pesquisa foram atingidos parcialmente.

Em complemento aos resultados expostos, avaliaram-se as redes sociais e *website* do Sim Planejar, as quais correspondem à versão gratuita do projeto e opiniões públicas disponíveis em *market place* relativas ao livro “Planejamento Financeiro: você no controle”, que corresponde a versão onerosa.

Com base na análise dos resultados das redes sociais do projeto, identificou-se que o público do Sim Planejar é majoritariamente feminino, tanto no Instagram quanto no Youtube. Apurou-se a proporção de 78,60% e 86,30%, respectivamente. No Instagram, relativamente à faixa etária, a que corresponde ao grupo de 35 a 44 anos apresenta a maior proporção, com 33,60% de representatividade, seguida pela faixa de 25 a 34 anos com 28,80% do público e, na sequência, considera-se a faixa de 45 a 54 anos com 18% dos inscritos. No Youtube, os inscritos estão concentrados, sobretudo, na faixa de 25 a 34 anos, tendo 42,50% de representatividade, correspondente a quase metade dos seguidores. Segue-se com as faixas etárias de 35 a 44 anos e de 45 a 54 anos com 28,80% de proporção de inscritos em cada uma.

Adicionalmente, verificou-se no Instagram que as publicações de maior alcance são no formato *reels* e quando se utiliza o *Stories* do Instagram. Destaca-se que há 90% a mais de “curtidas” quando os *Stories* são empregues. Desse modo, entende-se que a

idealizadora do projeto deve priorizá-los. Destaca-se ainda que o Youtube possui uma quantidade de visualizações considerável de um público que não está inscrito no canal, correspondente a 72,40%. Assim, há oportunidades no desenvolvimento de estratégias de comunicação para reter tal público, mobilizando-o para se inscreverem no canal.

Com relação aos anúncios pagos realizados no Instagram, confirmou-se que geram resultados, tanto na versão gratuita do Sim Planejar quanto na onerosa. Verificaram-se percentuais de conversão da ordem de até 38%. Na versão gratuita, os resultados dos anúncios estão relacionados com a divulgação de novas séries de vídeos de conteúdo e, com isso, resulta um incremento na quantidade de seguidores e visualizações. Na versão onerosa, por sua vez, corresponde ao aumento das vendas de exemplares do livro nas ocasiões em que foram promovidas tais ações de anúncios pagos.

No que concerne ao *website* do Sim Planejar, há oportunidades para incremento no número de visitantes da página. Sabe-se que a estratégia de SEO para promover o *website* é recente (teve início em setembro de 2023). De todo o modo, acredita-se que tal ação colaborará para aumentar o número de visitas. Há ferramentas relevantes no portal e pode-se fazer uso de estratégias de divulgação específicas. Cita-se ainda como oportunidade a possibilidade de realização de ofertas ao público que utilizou os Simuladores, haja vista que o Portal salva os dados destes usuários mediante solicitação e autorização prévia, de um público que já revelou interesse por esta temática.

No que concerne à avaliação dos leitores do livro “Planejamento Financeiro você no controle” nos *market places* e, considerando a Amazon, que é a principal parceira das Editoras Perfil\Citadel para comercialização da obra em questão, verificaram-se 72 avaliações, tendo como base desde o lançamento da obra em maio de 2022 até o mês outubro de 2023. Com base nestes insumos, considera-se que a avaliação do livro é positiva. Os depoimentos corroboram a eficácia da obra e, principalmente, que cumpriu seu propósito de apoiar os brasileiros na transformação da vida financeira, apoiando-os na organização e planejamento para que estejam no controle das finanças. Portanto, pode-se concluir que o livro é útil.

Dito isto, sabe-se que as ações promovidas para a versão gratuita do Sim Planejar, cooperam para a versão onerosa do projeto e vice-versa. Assim sendo, como resultado desta pesquisa para além dos objetivos propostos, apresentam-se recomendações de ações de comunicação integrada de marketing para o Sim Planejar nas versões gratuita e onerosa juntamente com as devidas justificativas para potenciar os resultados de comunicação do

projeto. Com isso, estabeleceram-se novos objetivos de comunicação em marketing, os quais entende-se que podem ser investigados em novas pesquisas.

Isto posto, as recomendações para a versão gratuita do projeto consistem em:

- i. Contratação de empresa especializada no gerenciamento das redes sociais.
- ii. Concernentes às redes sociais, para o Instagram recomenda-se o uso mais frequente dos *reels* ao invés de imagens estáticas, maior ênfase no emprego da funcionalidade *Stories* e valer-se dos anúncios pagos com regularidade. Para o Youtube, é preciso investir em ações para capturar os indivíduos que assistem aos vídeos, mas não estão inscritos no canal.
- iii. Assessoriamente, para o *website* do Sim Planejar sugere-se o fomento mais assertivo de público para utilização das ferramentas disponíveis no *website*. De modo complementar, há a oportunidade de utilização dos dados dos indivíduos que utilizaram tais ferramentas, tendo em consideração que eles consentiram com o uso.
- iv. Em seguimento, é preciso identificar nos artigos publicados na Coluna de Economia e Finanças Pessoais no *website* da Perfil, que, além de autora do livro, a idealizadora possui o projeto Sim Planejar e indicar os canais para acesso.
- v. Em continuação, aconselha-se a realização com mais frequência de palestras com foco social. Para isso, recomenda-se o seguimento da parceria existente com o Instituto Brasil +Social, assim como, instituir novas parcerias, de modo a impactar outras regiões do Brasil.
- vi. Em vista disso, entende-se que será necessário a contratação de uma agência de relações públicas e comunicação para estar dedicada à assessoria de imprensa, relações públicas e às estratégias integradas de comunicação em marketing.
- vii. No que concerne ao conteúdo, recomenda-se o direcionamento de temas para o público feminino, tendo em consideração a proporção deste público nas redes sociais do projeto.

À vista disso, entende-se que as mesmas empresas recomendadas para a versão gratuita do projeto podem apoiar o Sim Planejar na versão onerosa. Considera-se ainda, a continuidade da parceria com Editoras Perfil\Citadel. Isto posto, as recomendações para a versão onerosa consistem em:

- i. Divulgar a opinião de pessoas que leram o livro, colocaram em prática o método proposto e obtiveram êxito. Para isso, pode-se realizar *lives* periódicas no Instagram do Sim Planejar, assim como a publicação de vídeos no Youtube, considerando uma entrevista informal com tais indivíduos.
- ii. Acerca da possibilidade de cursos temáticos para comercialização, entende-se que é um caminho relevante para rentabilizar o projeto e potencializar o alcance do público-alvo. Recomenda-se que os cursos sejam no formato digital. Relativamente aos temas, sugerem-se a princípio três, que são: i. orientações e roteiro para compra do primeiro imóvel e, como bônus, direcionamento para aquisição do primeiro veículo; ii. como se planejar e realizar uma viagem internacional e, incluir conteúdo bônus, o assunto “levando o seu pet” e, iii. planejamento financeiro pessoal de forma prática, ou seja, uma formação que contemple as cinco etapas do planejamento financeiro propagadas pelo Sim Planejar e exibidos no livro. Para formulação dos cursos temáticos, recomenda-se, além do uso das tecnologias tradicionais, a implementação de novas tecnologias, tais como realidade virtual e metaverso para potencializar os diferenciais do produto. Sugere-se ainda, que o público possa degustar os cursos, de preferência, em seções que envolvam tais tecnologias.
- iii. Em vista disso, entende-se que a participação da idealizadora em *lives* e *podcasts* é essencial para promoção do Sim Planejar em ambas as versões, assim como, dos novos produtos propostos. Acredita-se que o apoio das empresas especializadas pode cooperar para fomentar parcerias com canais significantes e relevantes, de modo a impactar o público almejado.
- iv. Assim, para além do exposto, o *website* do Sim Planejar precisa de novo posicionamento de modo a abarcar a divulgação dos novos produtos e serviços.
- v. Num segundo momento, ou seja, após implantação, avaliação e apuração de resultados das ações citadas até o momento, recomenda-se considerar a expansão do universo do Sim Planejar para o público infantil. Para isso, sugere-se a criação e promoção de um jogo que propague conteúdos de educação financeira de modo lúdico para conscientizar crianças. Para essa finalidade, pode-se utilizar a avatar do projeto Sim Planejar, a Elisa,

considerando o emprego de tecnologias de inteligência artificial e ambientes imersivos.

- vi. Em complemento, nesta tese foi exposto que a história de vida da idealizadora impacta e contribui para a promoção do Sim Planejar. Sabe-se que ela foi convidada para escrever outro livro e, neste, relatar a história de vida. Assim sendo, recomenda-se que a idealizadora escreva este livro.

No tocante às contribuições da pesquisa, acredita-se que as estratégias de comunicação integradas de marketing implementadas contribuem apoiando a construção de ações para divulgação de projetos semelhantes. Em complemento, os resultados auferidos neste estudo mitigam os riscos de implementação de outros projetos, haja vista que foram identificadas as oportunidades e propõem-se recomendações de solução que, em seu tempo, podem ser empregues em projetos análogos. Assim, têm-se a relevância acadêmica e para a sociedade.

### **iii. Sugestões para investigações futuras**

Como sugestões para investigações futuras, propõe-se:

- 1) A realização de investigações acerca de métodos de promoção de questionários relativos à versão onerosa de projetos em geral, de modo a mobilizar a população-alvo a responder tais inquéritos sem incentivos financeiros.
- 2) Investigar e propor medidas de como implementar os novos objetivos de comunicação em marketing propostos como recomendações ao Sim Planejar para potenciar os resultados de comunicação em marketing em ambas as versões do projeto. Acredita-se que cada um dos objetivos pode se tornar numa pesquisa específica. São eles:
  - i. Como se tornar um nano influenciador no Instagram e Youtube;
  - ii. Como criar cursos temáticos para disponibilização em plataformas de marketing de afiliados;
  - iii. Como fazer a promoção destes cursos temáticos de modo a atingir determinado percentual de vendas pré-estabelecido;
  - iv. Como fazer a promoção de uma profissional especializada como palestrante corporativa da temática que possui *expertise*;
  - v. Como estabelecer e gerir novas parcerias com ONGs para fomentar palestras de cunho social direcionado à temática educação financeira;

- vi. Definir as estratégias de comunicação em marketing para divulgar a opinião de pessoas que leram um livro, colocaram em prática o método proposto e obtiveram êxito;
- vii. Definir estratégias de comunicação em marketing para promover uma profissional de modo a ser convidada para *lives* e *podcasts*, considerando canais relevantes e de impacto para o público-alvo definido;
- viii. Desenvolver novo posicionamento em comunicação para o *website* Sim Planejar;
- ix. Desenvolver estratégia em comunicação em marketing para promoção de livro que descreve uma trajetória pessoal e profissional;
- x. Desenvolver uma plataforma de jogo temático para o público infantil envolvendo a avatar do projeto Sim Planejar e utilizando-se de tecnologia que envolvam inteligência artificial e ambientes imersivos.

Isto posto, acredita-se que tais investigações podem contribuir para promoção do Sim Planejar e serem empregues em projetos análogos.





## Bibliografia

Abideen, Z., & S., S. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal Of Business and Management*, 3, pp. 55-65. <https://core.ac.uk/download/pdf/234624026.pdf>

Agarwal, S., Driscoll, J., Gabaix, X. e Laibson, D. (2009). The age of reason: financial decisions over the life-cycle with implications for regulation. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=973790](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=973790)

Ali, A., Rahman, M. e Bakar, A. (2015). Financial satisfaction and the influence of financial literacy in Malaysia. *Social Indicators Research*, 120, pp. 137-156. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0583-0>

Ali, M., Alam, N., Rizvi, S. (2020). Coronavirus (COVID-19) - An epidemic or pandemic for financial markets. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, pp. 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100341>

Aljohani, H. (2020). A Review of Research on Inbound Marketing. *Journal for Research on Business and Social Science*, 3(4), pp. 2209-7880. <https://www.jrbssonline.com/wp-content/uploads/2021/05/Volume3Issue4 Paper1 .pdf>

Almeida, R. (2021). Skoob: o que é, como funciona e dicas de uso. <https://blog.clubedeautores.com.br/2021/01/conheca-o-skoob-e-saiba-comoutilizar.html>

Amaral, L. (2020). O que é SEM (Search Engine Marketing)? Tudo que você precisa saber sobre e sua relação com o SEO. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-sem/>

Amazon (2023). Como funcionam as avaliações e classificações de clientes. <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/testes-nao-parametricos/>

Amazon (2023). Planejamento Financeiro: você no controle. [https://www.amazon.com.br/Planejamento-Financeiro-Voc%C3%AA-no-controle/dp/6550471/ref=sr\\_1\\_1?crd=SJHNLHFQR4QY&keywords=planejamento+financeiro+simone+costa&qid=1695841571&srefix=planejamento+finan%2Caps%2C224&sr=8-1](https://www.amazon.com.br/Planejamento-Financeiro-Voc%C3%AA-no-controle/dp/6550471/ref=sr_1_1?crd=SJHNLHFQR4QY&keywords=planejamento+financeiro+simone+costa&qid=1695841571&srefix=planejamento+finan%2Caps%2C224&sr=8-1)

Andrade, J. (2020). Medo de dinheiro? Quase 50% dos brasileiros têm pavor de encarar suas finanças. <https://investidor.estadao.com.br/educacao-financeira/medo-lidar-com-dinheiro/>

Antunes, D. (2019). Mapa de empatia: o que é e como criar um de qualidade. <https://www.gobacklog.com/blog/mapa-de-empatia/>

Araújo, F. e Calife, F. (2014). A história não contada da Educação Financeira no Brasil. <https://www.boavistaservicos.com.br/wp-content/uploads/2014/08/A-hist%C3%B3ria-n%C3%A3o-contada-da-educac%C3%A3o-financeira-no-Brasil.pdf>

Arber, S., Fenn, K. e Meadows, R. (2014). Subjective financial well-being, income and health inequalities in mid and later life in Britain. *Social Science & Medicine*, 100, pp. 12-20. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24444834/>

Ashcroft, L. e Hoey, C. (2001). PR, marketing and the Internet: Implications for information professionals. *Library Management*, 22, pp. 68-74. <https://doi.org/10.1108/01435120110358952>

Aventuras na História (2023). Planejamento financeiro: por onde começar e quais são os obstáculos. <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/planejamento-financeiro-por-onde-comecar-e-quais-sao-os-obstaculos.phtml>

Baldissera, O. (2021). O que é gamificação e como ela aumenta o engajamento. [https://posdigital.pucpr.br/blog/gamificacao-engajamento#:~:text=A%20gamifica%C3%A7%C3%A3o%20\(ou%20gamification%2C%20em,aumentar%20o%20engajamento%20dos%20participantes](https://posdigital.pucpr.br/blog/gamificacao-engajamento#:~:text=A%20gamifica%C3%A7%C3%A3o%20(ou%20gamification%2C%20em,aumentar%20o%20engajamento%20dos%20participantes).

Balonas, S. (2006). A publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenômeno em Portugal. [Em linha]. Disponível em <[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=pt-PT&user=n0g-CC8AAAAJ&citation\\_for\\_view=n0g-CC8AAAAJ:roLk4NBRz8UC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-PT&user=n0g-CC8AAAAJ&citation_for_view=n0g-CC8AAAAJ:roLk4NBRz8UC)> [Consultado em 22\09\2024].

Banco Central do Brasil (2023). Plano Real. <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/planoreal>

Barbosa, R. e Prates, I. (2020). Efeitos do desemprego, do auxílio emergencial e do Programa Emergencial de Preservação do Emprego e da Renda (MP nº 936/2020) sobre a renda, a pobreza e a desigualdade durante e depois da Pandemia. <https://jus.com.br/artigos/16949/o-superendividamento-o-consumidor-e-a-analise-economica-do-direito/2>

Bardin, L (2010). *Análise de conteúdo*. 4ª edição. Lisboa. Edições 70.

Barnes, S. e Mattsson, J. (2011). Exploring the fit of real brands in the Second Life virtual world. *Journal of Marketing Management*, 27, pp. 934-958. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.565686>

Barrafrem, K., Vastfjall, D., Tinghog, G., (2020). Financial Homo Ignorans: measuring vulnerability to behavioral biases in household finance. <http://dx.doi.org/10.31234/osf.io/q43>

Barros, T. e Oliveira, F. (2014). Crédito, consumo e endividamento: Uma Análise Econômica do Segundo Governo Lula (2007-2010). <https://www.revistaespacios.com/a14v35n05/14350408.html>

Bernardes, L. (2019). Google meu Negócio: o passo a passo para você colocar sua empresa no mapa ainda hoje. <https://rockcontent.com/br/blog/google-meu-negocio/>

Bezovski, Z. (2015). Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business. *Conference: SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*. [https://www.researchgate.net/publication/291833697\\_Inbound\\_Marketing\\_-\\_A\\_New\\_Concept\\_in\\_Digital\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/291833697_Inbound_Marketing_-_A_New_Concept_in_Digital_Business)

Bloom, D., Cadarette, D., Sevilla, J., (2018). Epidemics and economics: New and resurgent infectious diseases can have far-reaching economic repercussions. *Finance and Development*, 55(2), pp. 46–49. <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/022/0055/002/article-A015-en.xml>

Bock, D., Wolter, J. e Ferrell, O. (2020). Artificial intelligence: disrupting what we know about services. *Journal of Services Marketing*, 34(3), pp. 317-334. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0047>

Bolina, L. (2018). O que é Landing Page: um guia para gerar páginas que convertem. <https://rockcontent.com/br/blog/landing-page/>

Borba, C., Menezes, M. e Souza, F. (2016). Impacto do marketing de conteúdo. *Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação*, 3(1), pp. 9-26. <http://revistas.icesp.br/index.php/Cosmopolita/article/view/159/165>

Borges, C. (2018). Testes A/B: Como otimizar suas conversões e gerar mais resultados. <https://rockcontent.com/br/blog/testes-ab/>

Borges, P. (2014). Educação Financeira: o novo perfil das famílias na administração das finanças pessoais. *IX EPCT - Encontro de Produção Científica Tecnológica*. [http://www.fecilcam.br/nupem/anais\\_ix\\_epct/PDF/TRABALHOS-COMPLETO/Anais-CSA/19.pdf](http://www.fecilcam.br/nupem/anais_ix_epct/PDF/TRABALHOS-COMPLETO/Anais-CSA/19.pdf)

Boscariol, M. (2023). Podcast: o que é, para que serve e como fazer um podcast. <https://rockcontent.com/br/blog/podcast-o-que-e-como-fazer-um-podcast/>

Brandão, R. (2006). Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem. [https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116\\_4.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116_4.PDF)

Brasil Escola (2023). População do Brasil. <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/a-populacao-brasileira.htm>

Braunstein, S. e Welch, C. (2002). Financial Literacy: An Overview of Practice, Research, and Policy. *Federal Reserve Bulletin*, 88(11), pp. 445-457. <https://doi.org/10.17016/bulletin.2002.88-11>

Bruggen, E., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S. e Löfgren, M. (2017). Financial wellbeing: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, pp. 228-237. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317301005?via%3Dihub>

Buchholz, K. (2022). The Influence of Influencers. <https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/>

Budiarso, U., Sunitiyoso, Y. e Fitriati, R. (2022). Constructing the collaborative Working Relationships in one of the Big Four Firms. *Systemic Practice and Action Research*, 35, pp. 679–709. <https://doi.org/10.1007/s11213-021-09588-3>

Bueno, R. (2020). Quais os segredos do Neuromarketing Digital? *Revista Laboratório de mídia, consumo e cultura*. Londrina, Syntagma Editores, pp. 113-130. <https://painel.syntagmaeditores.com.br/uploads/340d549e-6d34-47b0-9aa1-d7e2803b4af4.pdf>

Bulian, B. (2017). A importância do big data para a compreensão dos hábitos de compra dos consumidores, aumentando as vantagens competitivas no comércio varejista. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/big-data-comercio-varejista>

Caderno de Educação Financeira e Gestão de Finanças Pessoais (2013). Conteúdo Básico. [https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/caderno\\_cidadania\\_financeira.pdf](https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/caderno_cidadania_financeira.pdf)

Campos, M. (2012). Educação financeira na matemática do ensino fundamental: uma análise da produção de significados. [https://www2.ufjf.br/mestradoedumat/files/2011/05/Disserta%3%a7%3%a3o-\\_-Marcelo-Bergamini-Campos.pdf](https://www2.ufjf.br/mestradoedumat/files/2011/05/Disserta%3%a7%3%a3o-_-Marcelo-Bergamini-Campos.pdf)

Cantelli, V. (2009). Procedimentos utilizados pelas famílias na educação econômica de seus filhos. <https://core.ac.uk/download/pdf/296854572.pdf>

Caras. Edição 1489, nº. 20, ano 29 – 20\05\2022. São Paulo. Editora Perfil.

Caras. Edição 1492, nº. 23, ano 29 – 10\06\2022. São Paulo. Editora Perfil.

Caras (2023). Planejamento financeiro: obra traz dicas práticas para que você garanta o controle das suas finanças. <https://caras.uol.com.br/vitrine/planejamento-financeiro-obra-traz-dicas-praticas-para-que-voce-garanta-o-controle-das-suas-financas.phtml>

Cardoso, S. (2023). Qual é a diferença entre SEO, SMO, SEM E SMM? <https://layerup.com.br/qual-a-diferenca-entre-seo-smosem-e-smm/>

Carvalho, R. (2021). O que é avatar no marketing digital. <https://herospark.com/blog/o-que-e-avatar/>

Cerbasi, G. (2004). *Casais inteligentes enriquecem juntos*. 3ª edição. São Paulo, Editora Gente.

CFPB – Consumer Financial Protection Bureau (2015). Financial well-being: The goal of financial education. <https://www.consumerfinance.gov/data-research/research-reports/financial-well-being/>

Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising - The Review of Marketing Communications*, 30, pp. 77-101. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-077-101>

CheckStore. (2023). 90% dos consumidores compram de marcas que seguem nas redes sociais, diz pesquisa. <https://checkstore.com.br/blog/consumidores-compram-marcas-redes-sociais/>

Childers, C., Lemon, L. e Hoy, M. (2018). #Sponsored# Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 40(1), pp. 1-17. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>

Chouaib, D., Benabdelouahed, R., Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7 (1), pp. 1-6. [https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM\\_701dakouan1-6.pdf](https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_701dakouan1-6.pdf)

CNC (2020). Pesquisa Endividamento e Inadimplência do Consumidor. [https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/1617131622\\_\\_An%C3%A1lise+Peic+-dezembro+de+2020.pdf](https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/1617131622__An%C3%A1lise+Peic+-dezembro+de+2020.pdf)

CNDL (2018). 58% dos brasileiros não gostam de dedicar tempo para cuidar das próprias finanças, aponta pesquisa do SPC Brasil e CNDL. <https://site.cndl.org.br/58-dos-brasileiros-nao-gostam-de-dedicar-tempo-para-cuidar-das-proprias-financas-aponta-pesquisa-do-spc-brasil-e-cndl/>

CNDL/SPC (2016). Educação financeira e a gestão do orçamento pessoal. [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/spc\\_analise\\_educacao\\_financeira\\_janeiro\\_20162.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_analise_educacao_financeira_janeiro_20162.pdf)

Coladeli, V., Benedicto, S. e Lames, E. (2013). Educação financeira x comportamento do consumidor no mercado de Bens e serviços. *XX Congresso Brasileiro de Custos*, Uberlândia. <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/26/26>

Costa, S. (2019). Planejamento financeiro pessoal: uma proposta para a saúde financeira do brasileiro da classe C. [https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/7746/1/DM\\_Simone%20Aparecida%20da%20Costa.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/7746/1/DM_Simone%20Aparecida%20da%20Costa.pdf)

Costa, S. (2022). *Planejamento financeiro: você no controle!* 1ª edição. São Paulo, Editoras Citadel e Perfil.

Costa, S. (2023). Seis estágios para a mudança de comportamento. <https://brasil.perfil.com/economia/seis-estagios-para-a-mudanca-decomportamento.phtml>

Cruzado, D. e Requejo, K. (2022). El marketing de afiliados y el empoderamiento de los usuarios de "Multiservicios Katty & Jessy". *Collections Tarapoto*, nº. 399. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/114504>

Cubo (2023). SMM Social Media Marketing: O que é, O que Faz, Importância e Exemplos. <https://cuboup.com/conteudo/smm/>

Cull, M. e Whitton, D. (2011). University Students' Financial literacy levels: obstacles and aids. *The Economic and Labour Relations Review*, 22(1), pp. 99-114. <https://doi.org/10.1177/103530461102200106>

Damásio, B. (2021). O que é o teste de Shapiro-Wilk? <https://psicometriaonline.com.br/o-que-e-o-teste-de-shapiro-wilk/>

Damásio, B. (2021). Teste de Wilcoxon. <https://psicometriaonline.com.br/teste-de-wilcoxon/>

Dantas, P. (2023). Significado das Cores. <https://mundoeducacao.uol.com.br/artes/significado-das-cores.htm#:~:text=A%20cor%20azul%20produz%20seguran%C3%A7a,simboliza%20lealdade%2C%20confian%C3%A7a%20e%20tranquilidade.>

Dantas, T. (2023). Second Life. <https://mundoeducacao.uol.com.br/informática/second-life.htm>

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. e Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, pp. 24-42. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00696-0>

Dawar, N. e Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62, pp. 509–516. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.02.001>

Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T. e Krupa, R. (2019). Applications of Artificial Intelligence in Marketing. *Economics and Applied Informatics, "Dunarea de Jos" University of Galati, Faculty of Economics and Business Administration*, 1, pp. 28-36. <https://doi.org/10.35219/eai158404094>

Dias, M. (2023). CLT: tipos de contratos, origem e história da 'carteira assinada'. <https://www.gupy.io/blog/clt>

Dicionário Online de Português (2023). Ignorância. <https://www.dicio.com.br/ignorancia/>

Domingos, R. (2012). *Terapia Financeira: realize seus sonhos com educação financeira*. São Paulo, Editora DSOP.

Domingos, R. (2020). *Por que enfrentamos crises e não estamos preparados?* São Paulo, Editora DSOP.

Domingos, R. (2023). Você Sabe a Diferença entre Ter Dívidas e Estar Inadimplente? <https://abefin.org.br/voce-sabe-a-diferenca-entre-ter-dividas-e-estar-inadimplente/>

Donnelly, C., Simmons, G., Armstrong, G., & Fearne, A. (2015). Digital loyalty card ‘big data’ and small business marketing: Formal versus informal or complementary? *International Small Business Journal*, 33(4), pp. 422-442. <https://doi.org/10.1177/0266242613502691>

Downing, J. (2016). The health effects of the foreclosure crisis and unaffordable housing: A systematic review and explanation of evidence. *Soc Sci Med*, 162, pp. 88-96. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27343818/>

Dreyer, B. (2021). *Teoria e prática de relações públicas*. 1ª edição. São Paulo, Editora Summus.

Duan, W., Gu, B. e Whinston, A. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), pp. 1007-1016. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>

Ellis-Chadwick, F. e Doherty, N. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), pp. 843-848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>

ENEF (2023). 1º Mapeamento Nacional. <https://www.vidaedinheiro.gov.br/mapeamento-nacional/>

Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (2010). Caverna Digital, quebrando paradigmas. <https://www.poli.usp.br/noticias/419-caverna-digital-quebrando-paradigmas.html>

Evans, N., Phua, J. e Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising - Native Advertising: Current Status and Resea*, 17, pp. 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Facebook Revista Aventuras na História (2023). Com autoria de Simone Costa. [https://web.facebook.com/aventurasnahistoria/photos/a.515412995141650/5914080688608160/?paipv=0&eav=AfZZXhhEcWhoTxgKyvl7d2MR2mEGbl\\_p\\_Ak0\\_iLBBM1P67jxIuv7mHDIgtmYGGj97s&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/aventurasnahistoria/photos/a.515412995141650/5914080688608160/?paipv=0&eav=AfZZXhhEcWhoTxgKyvl7d2MR2mEGbl_p_Ak0_iLBBM1P67jxIuv7mHDIgtmYGGj97s&_rdc=1&_rdr)

Faria, F. (2024). O aumento da taxa de não resposta: as pesquisas diante de seu maior desafio? – Parte I. <https://blogdoibre.fgv.br/posts/o-aumento-da-taxa-de-nao-resposta-pesquisas-diante-de-seu-maior-desafio-parte-i>

Farias, F. (2018). Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo: qual a diferença? <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-de-conteudo-e-inbound-marketing-qual-a-diferenca/>

Farooq, M., Waseem, M., Mazhar, S. e Khairi, A. (2015). A Review on Internet of Things (IoT). *International Journal of Computer Applications*, 113(1), pp. 1-7. <https://doi.org/10.5120/19787-1571>

FEBRABAN (2021). FEBRABAN lança ferramenta inédita para brasileiro medir situação financeira e equilibrar suas contas. <https://febraban.org.br/noticia/3663/pt-br/>

FEBRABAN (2021). Índice de Saúde Financeira do Brasileiro. [https://pefmbddiag.blob.core.windows.net/cdn/downloads/Apresentacao\\_Site.pdf](https://pefmbddiag.blob.core.windows.net/cdn/downloads/Apresentacao_Site.pdf)

FEBRABAN (2021). Teste - Índice de saúde financeira do brasileiro. <https://indice.febraban.org.br/calcule-seu-indice>

FEBRABAN (2022). Índice de Saúde Financeira do Brasileiro - Resultados 2022. [https://pefmbddiag.blob.core.windows.net/cdn/downloads/Febraban\\_ISFB\\_2022\\_SITEVs3.pdf](https://pefmbddiag.blob.core.windows.net/cdn/downloads/Febraban_ISFB_2022_SITEVs3.pdf)

FECOMERCIO SP (2023). Intenção de consumo das famílias paulistanas atinge maior patamar desde fevereiro de 2015. <https://www.fecomercio.com.br/pesquisas/indice/peic>

Feng, Y., Chen, H. e Konk, Q. (2020). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(1), pp. 972-993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>

Ferraretto, E. e Ferraretto, L. (2018). *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. 8ª edição. São Paulo, Editora Summus.

Flausino, J. (2023). Você sabe quanto custa uma Assessoria de Imprensa? <https://doladodacomunicacao.com.br/voce-sabe-quanto-custa-uma-assessoria-de-imprensa/>

Folstad, A. e Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), pp. 2055-6225. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTP-11-2014-0261/full/html>

Forbes Insights (2015). Teradata 2015 Global Data-Driven Marketing Survey: Progressing Toward True Individualization. [https://images.forbes.com/forbes/insights/StudyPDFs/Teradata-Data\\_Driven\\_Marketing-REPORT.pdf](https://images.forbes.com/forbes/insights/StudyPDFs/Teradata-Data_Driven_Marketing-REPORT.pdf)

Frankenberg, L. (1999). *Seu Futuro Financeiro*. Rio de Janeiro, Editora Campus.

Funil de Vendas (2023). Funil de Vendas x Funil de marketing: qual a diferença? <https://www.funildevendas.com.br/blog/funil-de-vendas-funil-de-marketing/>

Gabriel, M. e Kiso, R. (2021). *Marketing na era digital: conceito, plataformas e estratégias*. 2ª edição. São Paulo, Editora Atlas.

Galão, F. e Crescitelli, E. (2015). A determinação do orçamento da comunicação de marketing em grandes anunciantes. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(3), pp. 335-349. [https://www.researchgate.net/publication/284709491\\_A\\_Determinacao\\_do\\_Orcamento\\_da\\_Comunicacao\\_de\\_Marketing\\_em\\_Grandes\\_Anunciantes](https://www.researchgate.net/publication/284709491_A_Determinacao_do_Orcamento_da_Comunicacao_de_Marketing_em_Grandes_Anunciantes)

Garritano, G. (2017). Marketing de Conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria. *Revista Ensaios Pioneirs*, 1(1), pp. 102-128. <https://doi.org/10.24933/rep.v1i1.17>

Gaspar, I. (2017). Avaliação da Confiabilidade de uma pesquisa utilizando o Coeficiente Alfa de Cronbach. [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1012/o/ISAAC\\_DE\\_ABREU\\_GASPAR\\_2\\_-\\_email.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1012/o/ISAAC_DE_ABREU_GASPAR_2_-_email.pdf)

Geyser, W. (2023). The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Giannini, A. e Felix, P. (2022). Dificuldades financeiras corroem saúde mental do brasileiro na pandemia. <https://veja.abril.com.br/comportamento/dificuldades-financeiras-corroem-saude-mental-do-brasileiro-na-pandemia>

Giglio, E. (2022). *O comportamento do consumidor*. São Paulo, Editora Pioneira Thomson Learning.



Gitman, L. (2001). *Princípios de Administração Financeira*. 2ª edição. Porto Alegre, Editora Bookman.

Godoy, T. (2020). 80% dos brasileiros têm objetivos financeiros, mas pouquíssimos acreditam que vão atingi-los; entenda. <https://www.infomoney.com.br/colunistas/thiago-godoy/80-dos-brasileiros-tem-objetivos-financeiros-mas-pouquissimos-acreditam-que-vao-atingi-los-entenda/>

Goeking, W. (2020). Brasileiros ligam finanças pessoais a sentimentos ruins e perpetuam tabu sobre dinheiro. <https://valorinveste.globo.com/educacao-financeira/noticia/2020/11/10/brasileiros-ligam-financas-pessoais-a-sentimentos-ruins-e-perpetuam-tabu-sobre-dinheiro.ghtml>

Gonçalves, M. (2009). *Publicidade e propaganda*. 14ª edição. Curitiba, Editora IESDE.

Google (2023). Resultado da pesquisa "Sim Planejar". [https://www.google.com/search?q=sim+planejar&rlz=1C1VDKB\\_pt-PTBR1076BR107&oq=sim+planejar&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUqCQgAEEUYOxiABDIJCAAQRRg7GIAEMgYIARBFGEyBggCEEUYPDIGCAMQRRg80gEJMjI1OWoxajE1qAIAAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=sim+planejar&rlz=1C1VDKB_pt-PTBR1076BR107&oq=sim+planejar&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCQgAEEUYOxiABDIJCAAQRRg7GIAEMgYIARBFGEyBggCEEUYPDIGCAMQRRg80gEJMjI1OWoxajE1qAIAAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Google Books (2023). Planejamento Financeiro: Você no controle. [https://books.google.com.br/books/about/Planejamento\\_financeiro.html?id=0\\_ZwEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/Planejamento_financeiro.html?id=0_ZwEAAAQBAJ&redir_esc=y)

Gov.br (2022). Submeter na Plataforma Brasil projetos de pesquisa envolvendo seres humanos para avaliação ética (CAAE). <https://www.gov.br/pt-br/servicos/submeter-na-plataforma-brasil-de-projetos-de-pesquisa-envolvendo-seres-humanos-para-avaliacao-etica>

Grandchamp, L. (2022). Empresas Com Presença Nas Redes Sociais São Mais Interessantes! <https://www.jornalcontabil.com.br/empresas-com-presenca-nas-redes-sociais-sao-mais-interessantes/>

Gregório, R. (2020). Pandemia fez brasileiro sofrer com finanças, mas inspirou a pensar mais no futuro. <https://valorinveste.globo.com/educacao-financeira/noticia/2020/11/23/pandemia-fez-brasileiro-sofrer-com-financas-mas-inspirou-a-pensar-mais-no-futuro.ghtml>

Grupo Perfil Brasil (2022). Home. <https://grupoperfilbrasil.com.br/>

Gutter, M. e Copur, Z. (2011). Financial behaviors and financial well-being of college students: Evidence from a national survey. *Journal of Family and Economic Issues*, 32(4), pp. 699–714. <https://doi.org/10.1007/s10834-011-9255-2>

Halfeld, M. (2004). *Investimentos: como administrar melhor seu dinheiro*. 2ª edição. São Paulo, Editora Fundamento.

Hecksher, M. e Foguel, N. (2020). Nota Técnica 66 - Benefícios emergenciais aos trabalhadores informais e formais no Brasil: estimativas das taxas de cobertura combinadas da lei nº 13.982/2020 e da medida provisória nº 936/2020. <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/9990>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. e Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hill, N. (2009). *Quem pensa enriquece*. São Paulo, Editora Fundamento.

Hoffmann-Riem, W. (2019). Inteligência artificial como oportunidade para a regulação jurídica. <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/3756>

Hotmart (2023). O que é e como funciona a Hotmart? <https://help.hotmart.com/pt-BR/article/o-que-e-e-como-funciona-a-hotmart-/115006507308>

InfoMoney (2022). Classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024, projeta consultoria. <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>

Instagram Revista Ana Maria (2023). Home. <https://www.instagram.com/revistaanamaria/>

Instagram Sim Planejar (2023). Sim Planejar. <https://www.instagram.com/simplanejar/>

Instituto Brasil Social (2023). Quem somos. <https://institutobrasilsocial.org.br/quem-somos/>

International Business Magazine (2023). Sobre. <https://ibmagazine.org/sobre/>

IPEA (2023). Índice nacional de preços ao consumidor amplo (IPCA): taxa de variação. <http://www.ipeadata.gov.br/ExibeSerie.aspx?serid=1410807112&module=M>

Issuu (2023). IB Magazine Janeiro 2023. <https://issuu.com/ibmagazineorg/docs/ibmagazine202301>

Issuu (2023). IB Magazine Março 2022. [https://issuu.com/ibmagazineorg/docs/ibmagazine202203?utm\\_medium=social&utm\\_source=heylink.me](https://issuu.com/ibmagazineorg/docs/ibmagazine202203?utm_medium=social&utm_source=heylink.me)

Jacob, K., Hudson, S. e Buch, M. (2020). Tools for survival: an analysis of financial literacy programs for lower-income families. <https://www.semanticscholar.org/paper/Tools-for-Survival%3A-An-Analysis-of-Financial-For-JacobHudson/bf7773176e28b1db9792328eba021098f5512de5>

Januário, F. (2022). Os efeitos colaterais do novo marketing de afiliados. *Revista do Instituto de Ciências Humanas*, 18(28). <http://periodicos.pucminas.br/index.php/revistaich/article/view/28896>

Jarek, K. e Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), pp. 46-55. <https://doi.org/10.2307/20751548>

Jehniffer, J. (2021). Década perdida: o que foi, contexto, causas e estabilização. <https://investidorsardinha.r7.com/aprender/decada-perdida/#:~:text=Os%20anos%2080%20s%C3%A3o%20conhecidos,o%20aumento%20da%20desigualdade%20social.>

Joo, S. e Grable, J. (2004). An Exploratory Framework of the Determinants of Financial Satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(1), pp. 25-50. [https://www.researchgate.net/publication/225916762\\_An\\_Exploratory\\_Framework\\_of\\_the\\_Determinants\\_of\\_Financial\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/225916762_An_Exploratory_Framework_of_the_Determinants_of_Financial_Satisfaction)

Jornal Estado de Minas (2023). Falta de sexo e finanças são principais motivos que levam ao divórcio. [https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/08/14/interna\\_bem\\_viver,1545636/falta-de-sexo-e-financas-sao-principais-motivos-que-levam-ao-divorcio.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/08/14/interna_bem_viver,1545636/falta-de-sexo-e-financas-sao-principais-motivos-que-levam-ao-divorcio.shtml)

Kalicanin, K., Colovic, M., Njegus, A. e Mitic, V. (2019). Benefits of Artificial Intelligence and Machine Learning in Marketing. Sinteza 2019 - *International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*. <https://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/paper/704>

Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, Editora Atlas.

Khan, M. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, pp. 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

Khan, R., Khan, S., Zaheer, R. e Khan, S. (2012). Future Internet: The Internet of Things Architecture, Possible Applications and Key Challenges. *Conference: Frontiers of Information Technology (FIT)*. <https://doi.org/10.1109/FIT.2012.53>

Khoo, B. (2011). RFID as an Enabler of the Internet of Things: Issues of Security and Privacy. *International Conference on Internet of Things and 4th International Conference on Cyber, Physical and Social Computing*. <https://doi.org/10.1109/iThings/CPSCom.2011.83>

Khraim, H. (2015). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertisement: The Case of Companies using E-Marketing in Jordan. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4(2), pp. 76-84. <https://doi.org/10.11634/216796061504676/>

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. 10ª edição. São Paulo, Editora Prentice Hall.

Kotler, P. e Keller, K. (2012). *Administração de marketing*. 14ª edição. São Paulo, Editora Pearson Education Brazil.

Kotler, P. e Lee, N. (2011). *Marketing social: influenciando comportamentos para o bem*. 3ª edição. Porto Alegre, Editora Bookman.

Kull, A., Romero, M., Monahan, L. (2021). How may I help you? Driving brand engagement through the warmth of an initial chatbot message. *Journal of Business Research*, 135, pp. 840-850. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321001582?via%3Dihub>

Kunsch, M. (2016). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 6ª edição. São Paulo, Editora Summus.

Lacerda, L. (2020). Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa! <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>

Leal, C. e Nascimento, J. (2011). Planejamento Financeiro Pessoal. *Revista de Ciências Contábeis*, 15(22). [https://www.academia.edu/40358491/PLANEJAMENTO\\_FINANCEIRO\\_PESSOAL\\_RESUMO](https://www.academia.edu/40358491/PLANEJAMENTO_FINANCEIRO_PESSOAL_RESUMO)

Legg, S. e Hutter, M. (2007). A Collection of Definitions of Intelligence. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 157, pp. 17-24. <https://doi.org/10.48550/arXiv.0706.3639>

Lichtenthaler, U. (2018). Beyond artificial intelligence: why companies need to go the extra step. *Journal of Business Strategy*, 41(1). <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2018-0086>

Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *Revista IJIMAI*, 5(5). <http://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002>

Lin, C. e Yazdanifard, R. (2014). How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4, pp. 51-57. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2014.41009>

Liu, L. e Shong, Y. (2018). Study on Innovation Performance of Big Data and Artificial Intelligence Listed Companies. <https://doi.org/10.1145/3305275.3305287>

Lofrano, G., Coelho, T. e Botelho-Francisco, R. (2020). Fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo. *P2P E INOVAÇÃO*, volume 6(2), pp. 8–23, Rio de Janeiro. <https://doi.org/10.21721/p2p.2020v6n2.p8-23>

Lofrano, L. (2018). Conheça o conceito de Marketing de Performance e saiba como obter resultados ainda melhores. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-performance/>

Lucci, C., Zerrenner, S., Verrone, M. e Santos, S. (2006). A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos. [https://sistema.simead.com.br/9simead/resultado\\_simead/trabalhosPDF/266.pdf](https://sistema.simead.com.br/9simead/resultado_simead/trabalhosPDF/266.pdf)

Lucero, S. (2016). IoT platforms: enabling the Internet of Things. IHS Technology | IoT platforms: enabling the Internet of Things. <https://cdn.ihs.com/www/pdf/enabling-IOT.pdf>

Lyons, A., Chang, Y. e Scherpf, E. (2006). Translating financial education into behavior change for low-income populations. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 17(2). [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2232122](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2232122)

Macedo, J. (2013). *A árvore do dinheiro: guia para cultivar a sua independência financeira*. Florianópolis, Editora Insular.

Maciel, J. (2019). *Comunicação integrada de marketing*. 1ª edição. Curitiba, Editora IESDE Brasil.

Madeira, A., Neves, B. e Branco, D. (2020). O Uso da Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital: Exploração das vulnerabilidades do usuário-consumidor. *Journal of Digital Media & Interaction*, 3(8). <https://doi.org/10.34624/jdmi.v3i8.14434>

Mahoney, M. (2023). Just the Stats: Why Should You Leverage Video Marketing. <https://www.singlegrain.com/video-marketing/just-stats-science-video-engagement/>

Maia, L. (2022). Quatro em dez brasileiros se dizem sem condições de pagar dívidas, indica ONU. <https://realtime1.com.br/quatro-em-dez-brasileiros-se-dizem-sem-condicoes-de-pagar-dividas-diz-onu/>

Malhotra, N. (2011). *Pesquisa de Marketing: foco na decisão*. 3ª edição. São Paulo, Editora Pearson.

Malita, L. e Martin, C. (2010). Digital Storytelling as web passport to success in the 21st Century. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, volume 2(2), pp. 3060-3064. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.465>

Mandell, L. e Klein, L. (2009). The impact of financial literacy education on subsequent financial behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(1). [https://www.researchgate.net/publication/254513592\\_The\\_Impact\\_of\\_Financial\\_Literacy\\_Education\\_on\\_Subsequent\\_Financial\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/254513592_The_Impact_of_Financial_Literacy_Education_on_Subsequent_Financial_Behavior)

Mansano, A. (2018). O impacto de um planejamento financeiro pessoal na qualidade de vida do indivíduo. <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/5544>

MAPFRE (2023). O impacto da educação financeira na economia de um país. <https://www.mapfre.com/pt-br/actualidade/economia-pt-br/impacto-educacao-financeira-economia-pais/>

Marconi, M. e Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª edição. São Paulo, Editora Atlas.

Marques, R. (2021). Quais são os estágios motivacionais de Prochaska e Diclemente. <https://www.ibccoaching.com.br/portaolideranca-e-motivacao/quais-sao-os-estagios-motivacionais-de-prochaska-e-diclemente/>

Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Giordano, M. e Lopez-Lopez (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36, pp. 1-29. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>

Martins, D. (2022). As 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2023. <https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/>

Marzzoni, D., Vieira, K. e Guasch, F. (2022). Mudança de bem-estar financeiro percepção de risco e ansiedade financeira na pandemia do COVID-19. *Revista Desafios*, 9(1). <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/desafios/article/view/10263/20082>

Mayrink, V. (2015). O que é Outbound Marketing? <https://reev.co/o-que-e-outbound-marketing/>

McStay, A. (2016). *Digital Advertising*. 2ª edição. Reino Unido, Editora Bloomsbury Publishing. [https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=ThtHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&ots=LNe6rvhb-Z&sig=j5cEVM5aFhl45QlX50MwBEtW2Wo&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=ThtHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&ots=LNe6rvhb-Z&sig=j5cEVM5aFhl45QlX50MwBEtW2Wo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Melo, L. (2013). 9 empresas que suaram para não manchar a reputação em 2013. *Revista Exame* (versão online). <https://exame.com/negocios/9-empresas-que-suaram-para-nao-lesar-sua-reputacao-em-2013/>

Mendes, L. e Mattiuzzo, M. (2019). Discriminação algorítmica: conceito, fundamento legal e tipologia. *Revista Direto Público - Proteção de Dados e Inteligência Artificial: Perspectivas Éticas e Regulatórias*, 16(90). <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/diretopublico/article/view/3766>

Meta (2023). Insights. [https://business.facebook.com/latest/insights/people?ad\\_account\\_id=23849730717340052](https://business.facebook.com/latest/insights/people?ad_account_id=23849730717340052)

Miklosik, A., Kuchta, M., Evans, N. e Zak, S. (2019). Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketing. *IEEE Access*, 7, pp. 85705-85718. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2924425>

Mininel, C. (2023). Escalas de medição: conheça os 4 níveis. <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/escalas-de-medicao/>

mLabs (2022). Quanto cobra um Social Media? Confira números revelados por pesquisa e descubra como precificar os serviços. <https://www.mlabs.com.br/blog/quanto-cobra-um-social-media>

Mohammadi, M., Malekian, K., Nosrati, M. e Karimi, R. (2013). Email Marketing as a Popular Type of Small Business Advertisement: A Short Review. *Australian Journal*

of *Basic and Applied Sciences*, 7(4), pp. 786-790. <http://midra.uni-miskolc.hu/document/18467/12031.pdf>

Montaguti, E., Valentini, S. e VecchioniView, F. (2022). Content That Engages Your Customers: The Role of Brand Congruity and Promotions in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1). <https://doi.org/10.1177/109499682211298>

Moraes, D. (2017). Entenda tudo sobre vídeo marketing e seus benefícios! <https://rockcontent.com/br/blog/video-marketing/>

Moreira, R. (2021). Inteligência Artificial no Marketing Digital: aceitação da utilização de Inteligência Artificial nas plataformas de comércio eletrônico. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/39527>

Mori, L. (2023). Até alunos mais ricos no Brasil estão abaixo da média global em Matemática, aponta Pisa. [https://www.terra.com.br /noticias/brasil/ate-alunos-mais-ricos-no-brasil-estao-abaixo-da-media-global-em-matematica-aponta-pisa,5ade66522c174b0cf517b31aa5a91c1eoyh84ryv.html?utm\\_source=clipboard](https://www.terra.com.br /noticias/brasil/ate-alunos-mais-ricos-no-brasil-estao-abaixo-da-media-global-em-matematica-aponta-pisa,5ade66522c174b0cf517b31aa5a91c1eoyh84ryv.html?utm_source=clipboard)

Mourtzis, D, Vlachou E. e Milas, N. (2016). Industrial Big Data as a Result of IoT Adoption in Manufacturing. *Procedia CIRP*, 55, pp. 290-295. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.07.038>

Murray, G. e Wardley, M. (2014). The Math of Modern Marketing: How Predictive Analytics Makes Marketing More Effective. [https://www.chiefmarketer.com/assets/gated/SAP/SAP\\_DC\\_MathofModernMarketing.pdf](https://www.chiefmarketer.com/assets/gated/SAP/SAP_DC_MathofModernMarketing.pdf)

Nações Unidas Brasil (2023). Chefe da Organização Mundial da Saúde declara o fim da COVID-19 como uma emergência de saúde global. <https://brasil.un.org/pt-br/230307-chefe-da-organiza%C3%A7%C3%A3o-mundial-da-sa%C3%BAde-declara-o-fim-da-covid-19-como-uma-emerg%C3%Aancia-de-sa%C3%BAde>

Nações Unidas Brasil (2023). Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

Nápoles, K. (2018). O que é Inbound Marketing? Tudo sobre o Novo Marketing! <https://postgrain.com/blog/o-que-e-inbound-marketing/>

Nascimento, G., Silva, R., Oliveira, J. e Silva, M. (2018). Educação financeira como influenciadora de decisões. *V Congresso Nacional de Educação*. <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/47129>

Nieminen, R. (2017). Key elements of Outbound and Inbound marketing: digitalization in the world of marketing. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132412/Nieminen\\_Riikka.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132412/Nieminen_Riikka.pdf)

OCDE/CVM (2005). Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e Conscientização Financeira. <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/%5BPT%5D%20Recomenda%C3%A7%C3%A3o%20Princ%C3%ADpios%20de%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Financeira%202005%20.pdf>

Ohno, A. (2022). O fenômeno dos podcasts: gastos com anúncios em podcasts nos EUA atingiram US\$ 590 milhões em 2021. [Em linha]. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/gastos-com-anuncios-podcasts/>> [Consultado em 27/06/2023].

Ortega, C. (2024). O que é amostragem por conveniência? [Em linha]. Disponível em <<https://www.questionpro.com/blog/pt-br/amostragem-por-conveniencia/>> [Consultado em 22\09\2024].

Padoveze, C. e Taranto, F. (2009). *Orçamento empresarial: novos conceitos e técnicas*. São Paulo, Editora Pearson.

Patel (2023). Canais de Comunicação: O Que São, Seus Tipos e Os 12 Principais. <https://neilpatel.com/br/blog/canais-de-comunicacao/>

Patel (2023). Comunicação Integrada: O Que é e Como Criar a da Sua Empresa. <https://neilpatel.com/br/blog/comunicacao-integrada/>

Patel, N. (2023). Neuromarketing: O que É, Dicas para aplicar e Exemplos de Uso. <https://neilpatel.com/br/blog/neuromarketing/>

Patruti-Baltes, L. (2017). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, série V: Economic Sciences*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Inbound-Marketing-the-most-important-digital-Loredana/486b56f34dc6629d7ed74f054b857b56f74a52d6>

Peçanha (2020). O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>

Peçanha, V. (2020). Descubra o que é buyer persona e passo a passo para criar as suas. <https://rockcontent.com/br/blog/personas/>

Perfil (2022). Colunista Simone Costa. <https://brasil.perfil.com/colunista/simone-costa>

Perfil (2023). Grupo Perfil entrevista Simone Costa. <https://brasil.perfil.com/brasil/grupo-perfil-entrevista-simone-costa.phtml>

Pijoh, L., Indradewa, R., Syah, T. (2020). Financial Literacy, Financial Behaviour and Financial Anxiety: Implication for Financial Well Being of Top Management Level Employees. *Science, Engineering and Social Science Series*, 4(6), pp. 381-386. <http://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/499/509>

Pini, G. (2022). Teoria do Prospecto: o que é e quais são os seus efeitos no mercado financeiro? <https://exame.com/colunistas/palavra-do-advisor/teoria-do-prospecto-o-que-e-e-quais-sao-os-seus-efeitos-no-mercado-financeiro/>

Pinterest. (2023). Seu público está aqui. <https://business.pinterest.com/pt-br/audience/>

Pmweb (2014). Por que as pessoas me seguem nas redes sociais? <https://blog.pmweb.com.br/2014/12/10/por-que-as-pessoas-me-seguem-nas-redes-sociais/>

Pocinho, M. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico*. Lisboa, Editora Lidel.

Poder 360 (2023). Brasil está entre os 17 países com pior nota em matemática da OCDE. <https://www.poder360.com.br/educacao/brasil-esta-entre-os-17-paises-com-pior-nota-em-matematica-da-ocde/>

Portal da Economia (2022). Outubro Rosa: evento ensina planejamento financeiro para pacientes carentes. [https://portaldaeconomia.com/Outubro\\_Rosa\\_evento\\_ensina\\_planejamento\\_financeiro\\_para\\_pacientes\\_carentes](https://portaldaeconomia.com/Outubro_Rosa_evento_ensina_planejamento_financeiro_para_pacientes_carentes)

Portal Significados (2023). Controle. <https://www.significados.com.br/controle/#:~:text=Controle%20%C3%A9%20um%20substantivo%20utilizado,sobre%20o%20que%20est%C3%A1%20acontecendo.>

Porter, N. (1990). Testing a model of financial wellbeing. *Financial Counseling and Planning*, 4, pp. 135-164. <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/39899>

Porto, N. (2019). O que é a Monetizze? Aprenda a ganhar dinheiro nessa plataforma e como funciona a Monetizze! <https://rockcontent.com/br/talent-blog/como-funciona-a-monetizze/>

Potrich, A., Vieira, K. e Ceretta, P. (2013). Nível de alfabetização financeira dos estudantes universitários: afinal, o que é relevante? *RECADM - Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(3), pp. 1-20. <https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1656>

Prodanov, C. e Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2ª edição. Novo Hamburgo, Editora Universidade FEEVALE.

Proença, L. (2022). Lomadde é confiável? Conheça a Plataforma de Afiliados <https://www.idinheiro.com.br/lomadde-e-confiavel-conheca-a-plataforma-de-afiliados/>

Qualtrics (2023). Sample size calculator. <https://www.qualtrics.com/blog/calculating-sample-size/>

Rabelo, C. (2018). *Faixa preta em publicidade e propaganda: conceitos, contextos e ferramentas em 63 lições*. Vitória, Editora GSA.

Ramos, F. (2022). Saiba como funcionam as pesquisas remuneradas. <https://www.serasa.com.br/blog/saiba-como-funcionam-as-pesquisas-remuneradas/>

Raposo, L. (2022). Dinheiro é a principal fonte de preocupação para 74% dos brasileiros. <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/022/0055/002/article-A015-en.xml>

Reardon, S. (2015). Ebola's mental-health wounds linger in Africa. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25739606/>

Redação Terra (2019). Terra se consolida entre os principais portais do Brasil. <https://www.terra.com.br/byte/terra-se-consolida-entre-os-principais-portais-do-brasil,44e9819aec7687c82c59ca16a4b9bb22iz8sn3ux.html>

Régus (2023). Home. <https://www.regus.com/pt-br/about-us#:~:text=A%20diferen%C3%A7a%20Regus&text=Criamos%20espa%C3%A7os%20de%20trabalho%20iluminados,est%C3%A3o%20sempre%20prontos%20para%20usar.>

Remund, D. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1126&context=journalismfacpub>

Resultados Digitais (2022). O Guia definitivo das redes sociais - Série Épicos. <https://materiais.resultadosdigitais.com.br/redes-sociais-guia>



Resultados Digitais (2022). Storytelling: o que é e como aplicá-lo no dia a dia da sua agência. <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/storytelling/>

Resultados Digitais (2023). Como cuidar do gerenciamento de redes sociais da sua empresa e ter melhores resultados nos principais canais. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/gerenciamento-de-redes-sociais/>

Revista Ana Maria. Edição Especial Mês das Mães; 2022. São Paulo. Editora Perfil.

Ribeiro (2023). Mídia offline x Mídia online: quais as principais diferenças? <https://leomhann.com.br/midia-offline-x-midia-online/>

Ribeiro, F. e Ciriaco, D. (2021). Plataforma de vídeos Dailymotion chega oficialmente ao Brasil. <https://canaltech.com.br/redes-sociais/dailymotion-chega-oficialmente-ao-brasil-180651/>

Rocha, A. e Freitas, F. (2010). O superendividamento, o consumidor e a análise econômica do Direito. <https://jus.com.br/artigos/16949/o-superendividamento-o-consumidor-e-a-analise-economica-do-direito/2>

Rocha, M. e Trevisan, N. (2018). *Comunicação integrada de marketing*. 1ª edição. São Paulo, Editora Saraiva.

Rocha, M. e Trevisan, N. (2020). *Marketing nas redes sociais*. São Paulo, Editora Saraiva Uni.

Rock Content (2014). Estratégia de marketing de conteúdo: tudo que você precisa saber. <https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-de-marketing-de-conteudo/>

Rock Content (2019). Entenda o que é a Rede de Display do Google e como conseguir os melhores resultados com seus anúncios. <https://rockcontent.com/br/blog/rede-de-display/>

Rock Content (2022). Como funciona o marketing no metaverso? Descubra agora e prepare-se! <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-metaverso/>

Romero, D. (2017). Por que ter um blog? Veja 5 motivos que vão te convencer. <https://rockcontent.com/br/blog/por-que-ter-um-blog/>

Rosa, N. (2019). Pesquisa empírica: conceito, formas de conhecimento e como fazer. <https://blog.mettzer.com/pesquisa-empirica/>

Sambrana, C. (2023). Exclusivo: Íon, do Itaú, vai para o mar aberto. <https://neofeed.com.br/wealth-management/exclusivo-ion-do-itaui-vai-para-o-mar-aberto/#:~:text=O%20Ita%C3%BA%20conta%20com%20R,que%20n%C3%A3o%20est%C3%A3o%20no%20superapp>

Sampaio, D. (2018). Entenda o que é Remarketing e qual a importância para conversões no Marketing Digital. <https://rockcontent.com/br/blog/remarketing/>

Santillan, G., Ortega, R. e Bravo, W. (2022). Plataformas digitais como herramientas para el Marketing de Afiliados. *Revista Científica Conectividad*, volume 3(1), pp. 49-63. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v3i1.31>

Santos, B. (2019). O Papel da Assessoria de Comunicação na Reputação da Marca: O Caso da Be Uau. [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10186/1/7034\\_14918.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10186/1/7034_14918.pdf)

Savóia, J., Saito, A. e Santana, F. (2007). Paradigmas da educação financeira no Brasil. *Revista de Administração Pública*, 41(6). [https://www.researchgate.net/publication/250991117\\_Paradigmas\\_da\\_educacao\\_financeira\\_no\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/250991117_Paradigmas_da_educacao_financeira_no_Brasil)

SEBRAE (2023). Saiba o que é servitização, conceito que agrega serviços às empresas. [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/saiba-o-que-e-servitizacao-conceito-que-agrega-servicos-as-empresas,9146ff793e497810\\_VgnVCM1000001b00320aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/saiba-o-que-e-servitizacao-conceito-que-agrega-servicos-as-empresas,9146ff793e497810_VgnVCM1000001b00320aRCRD)

Serasa (2022). Pesquisa exclusiva da Serasa: 2 anos de pandemia COVID-19. <https://www.serasa.com.br/blog/pesquisa-2-anos-pandemia/>

Serasa Experian (2019). Educação Financeira vai além da escolaridade. <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/sustentabilidade-corporativa/educacao-financeira-vai-alem-da-escolaridade/>

Sesar, V., Martincevic, I. e Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk Financial Management*, 15(7) pp. 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>

Seth, G. (2021). The pyramid of modern marketing. <https://seths.blog/2021/12/the-pyramid-of-modern-marketing/>

Severino, A. (2013). *Metodologia do trabalho científico*. 1ª edição. São Paulo, Editora Cortez.

Shankar, V. (2018). How Artificial Intelligence (AI) is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing*, volume 94(4), pp. vi-xi. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(18\)30076-9](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(18)30076-9)

Shen, G. e Liu, B. (2011). The visions, technologies, applications and security issues of Internet of Things. *International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)*. <https://doi.org/10.1109/ICEBEG.2011.5881892>

Shigemura, J., Ursano, R., Morganstein, J., Kurosawa, M. e Benedek, D. (2020). Public responses to the novel 2019 coronavirus (2019-nCoV) in Japan: Mental health consequences and target populations. *Psychiatry Clin Neurosci*, 74(4), pp. 281-282. <https://10.1111/pcn.12988>

Shiraishi, G., Yoda, F. e Lourenço, V. (2020). Para o high tech ser high touch - um estudo exploratório com chatbots. *Revista Administração Em Diálogo - RAD*, 22(1), pp. 19–34. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i1.40774>

Silber, S. (2020). A fragilidade econômica e financeira na pandemia do Sars-Covid-19. *Estudos Avançados*, 34, pp. 107-116. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.008>

Silva, D., Oliveira, D. e Jesus, D. (2021). The influence of big data and artificial intelligence tools in marketing 4.0. *Research, Society and Development*, 10(5). <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15296>

Silva, E. L. e Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 4ª edição. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina. [https://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024\\_Metodologia\\_de\\_pesquisa\\_e\\_elaboracao\\_de\\_teses\\_e\\_dissertacoes1.pdf](https://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024_Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes1.pdf)

Silva, J. (2022). *Marketing de performance: aprenda estratégias digitais que tornam qualquer negócio lucrativo na internet*. São Paulo, Editora Ideal Business.

Sim Planejar (2022). Home. <https://simplanejar.com/>

- Sim Planejar (2023). O projeto. <https://simplanejar.com/o-projeto/>
- Skoob (2023). Livro Planejamento financeiro: você no controle. <https://www.skoob.com.br/planejamento-financeiro-12180436ed12162064.html>
- Sosipatros, P. (2017). Digital Marketing & Branding: Inbound versus Outbound Marketing. <http://oceanis.lib2.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3778/Digital%20Marketing%20%26%20Branding.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos médias*. 2ª edição. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>
- Souza, E. e Santos, L. (2022). A educação financeira como uma importante contribuição para a economia no século 21. *Revista Mais Educação*, volume 5(1), pp. 142-151. [https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/19433/1/EASouza.Eduda %c3%a7%20a3o..pdf](https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/19433/1/EASouza.Eduda%20c3%a7%20a3o..pdf)
- Souza, J., Macedo, J., Rezende, I. e Santiago, J. (2021). Finanças pessoais, planejamento financeiro e reserva emergencial: a percepção durante a pandemia da COVID-19. *18º Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade*. <https://congressousp.fipecafi.org/anais/21UspInternational/ArtigosDownload/3489.pdf>
- Souza, M. (2019). Tipos de marketing: Como definir Inbound e Outbound para seu chefe. <https://web.mttools.digital/blog/tipos-de-marketing>
- Sprout Social (2019). The Sprout Social Index, *Edition XV - Empower & Elevate*. <https://media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-Index-2019.pdf>
- Sprout Social (2023). What is influencer marketing: How to develop your strategy. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
- Sulamérica Saúde (2022). Estudo com a população brasileira. [https://www.fsb.com.br/wp-content/uploads/2022/01/Instituto-FSB-Pesquisa-Sulame% CC%81rica-Sa% C3%BAde-Integral-Popula% C3%A7% C3%A3o-Vers% C3%A3o- Executiva.pdf](https://www.fsb.com.br/wp-content/uploads/2022/01/Instituto-FSB-Pesquisa-Sulame%20CC%81rica-Sa%20C3%BAde-Integral-Popula%20C3%A7%20C3%A3o-Vers%20C3%A3o-Executiva.pdf)
- Sulz, D. (2020). O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>
- Sutto, G. (2021). 86% dos brasileiros tiveram sua vida financeira muito prejudicada com a pandemia, mostra pesquisa. <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/022/0055/002/article-A015-en.xml>
- Taiar, E. (2021). Pesquisa aponta que 70% dos brasileiros gastam tudo ou mais do que ganham. <https://valorinveste.globo.com/objetivo/organize-as-contas/noticia/2021/07/19/pesquisa-aponta-que-70percent-dos-brasileiros-gastam-tudo-ou-mais-do-que-ganham.ghtml>
- TechTudo (2023). HoloLens. <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/hololens/>
- Tomás, D. (2020). Inteligência artificial: O próximo passo para uma revolução no marketing digital. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/21089>
- Torralvo, C., Souza, A., Krauter, E. e Rocha, R. (2018). *Planejamento Financeiro Pessoal e Gestão do Patrimônio: fundamentos e práticas*. São Paulo, Editora Manole.

Ullal, M., Hawaldar, I., Soni, R. e Nadeem, M. (2021). The Role of Machine Learning in Digital Marketing. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211050394>

Uol (2023). O Grupo UOL é a maior empresa brasileira de conteúdo, tecnologia, serviços e meios de pagamentos. <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia#:~:text=H%C3%A1%20duas%20d%C3%A9cad%20somos%20a,de%20visitantes%20%C3%BAnicos%20por%20m%C3%AAs>.

Urbanová, K. (2014). Inbound a outbound marketing internetovej agentúry pre uplatnenie v praxi. <http://digilib.k.utb.cz/handle/10563/30607>

Uzunoglu, E. e Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, pp. 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Vahdati, H. e Nejad, S. (2016). Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: the Intermediate Role of Eletronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), pp. 1–26. <http://dx.doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>

Vieira da Costa, R. J. (2006). *Comunicação de interesse público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor*. São Paulo, Editora Jabuticaba.

Vieira, D. (2019). Storytelling: contar histórias pode revolucionar o Marketing da sua empresa. <https://rockcontent.com/br/blog/storytelling-no-marketing/>

Vieira, E., Kilimnik, Z. e Neto, S. (2016). Qualidade de vida e endividamento: estilos de vida associados 2012 ao descontrole financeiro e consequências na vida pessoal e profissional. *Revista Reuna*, 21(2). <http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/784>

Vieira, K. (2019). As seis fases da mudança de comportamento. <https://katievievira.com.br/sucesso/fases-mudanca-comportamento/>

Vieira, K., Fraga, L., Valcanover, V., Cattelan, V., Flores, S. e Campara, J. (2016). De onde vem o bem-estar financeiro? Análise dos Fatores Comportamentais, do Gerenciamento Financeiro e da Renda. *Teoria e Prática Em Administração*, v 6(2), pp. 136–171. <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tpa/article/view/28730/16777>

Vieira, S. (2015). Alfa de Cronbach. <https://soniavieira.blogspot.com/2015/10/alfa-de-cronbach.html>

Vieira, S., Bataglia, R. e Sereia, V. (2011). Educação financeira e decisões de consumo, investimento e poupança: uma análise dos alunos de uma universidade pública do Norte do Paraná. *Revista de Administração da Unimep*, 9(3), pp. 61-86. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/4393/educacao-financeira-e-decisoes-de-consumo--inve--->

Volpato, B. (2023). Saiba a importância de ter um Blog na sua estratégia. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/porque-criar-um-blog/>

Wang, Y., Gu, T. e Wang, S. (2019). Causes and characteristics of short video platform Internet community taking the TikTok short video application as an example. *IEEE International Conference on Consumer Electronics*. <https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021>

Wataya, R., Frauches, P. e Bergamo, A. (2020). Finanças pessoais na palma da mão: um relato de experiência. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 5(5), pp. 109-124. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/tecnologia/financas-pessoais>

Wendler, S. (2022). Entenda a importância de ter um site para a sua empresa. <https://rockcontent.com/br/blog/importancia-de-ter-um-site/>

Westwing (2023). Cor verde água. <https://www.westwing.com.br/guiar/cor-verde-agua/>

Wiltgen, J. (2014). Cinco dados alarmantes sobre a vida financeira dos brasileiros. <https://exame.com/invest/minhas-financas/5-dados-alarmantes-sobre-a-vida-financeira-dos-brasileiros/>

Woebcken, C. (2019). O que é SMO e como otimizar seu conteúdo para as mídias sociais? <https://rockcontent.com/br/blog/smo/>

Xiao, J., Chen, C. e Chen, F. (2014). Consumer financial capability and financial satisfaction. *Social Indicators Research*, 118(1), pp. 415-432. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-013-0414-8>

Yanaze, M, Almeida, E. e Yanaze, L. (2022). *Marketing digital: conceitos e práticas*. São Paulo, Editora SaraivaUni.

Yin, R. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ª edição. Porto Alegre, Editora Bookman.

Youtube Analytics (2023). Canal Sim Planejar. [https://studio.youtube.com/channel/UCR5jivIv9WuMdr2Ss8QJ0Rg/analytics/tab-build\\_audience/period-1648796400000,1700640000000/explore?entity\\_type=CHANNEL&entity\\_id=UCR5jivIv9WuMdr2Ss8QJ0Rg&time\\_period=1648796400000%2C1700640000000&explore\\_type=TABLE\\_AND\\_CHART&metric=VIEWS&granularity=DAY&t\\_metrics=VIEWS&t\\_metrics=AVERAGE\\_WATCH\\_TIME&t\\_metrics=WATCH\\_TIME&dimension=COUNTRY&o\\_column=VIEWS&o\\_direction=ANALYTICS\\_ORDER\\_DIRECTION\\_DESC](https://studio.youtube.com/channel/UCR5jivIv9WuMdr2Ss8QJ0Rg/analytics/tab-build_audience/period-1648796400000,1700640000000/explore?entity_type=CHANNEL&entity_id=UCR5jivIv9WuMdr2Ss8QJ0Rg&time_period=1648796400000%2C1700640000000&explore_type=TABLE_AND_CHART&metric=VIEWS&granularity=DAY&t_metrics=VIEWS&t_metrics=AVERAGE_WATCH_TIME&t_metrics=WATCH_TIME&dimension=COUNTRY&o_column=VIEWS&o_direction=ANALYTICS_ORDER_DIRECTION_DESC)

Youtube Aventuras na História (2023). Planejamento financeiro. <https://www.youtube.com/watch?v=xzdeOelpBKE>

Youtube Caras (2023). Especialista em finanças, Simone Costa lança novo livro: Planejamento Financeiro: você no controle. <https://www.youtube.com/watch?v=ksKgzU6gngQ>

Youtube Caras (2023). Simone Costa - PodCaras#10. <https://www.youtube.com/watch?v=AZKLygF2PCk>

Youtube Perfil (2023). Planejamento Financeiro. <https://www.youtube.com/watch?v=85tMXbbe5dY>

Youtube Sim Planejar (2023). Sim Planejar. <https://www.youtube.com/@simplanejar/>

Zdanowicz, J. (1995). *Planejamento Financeiro e Orçamento*. Porto Alegre, Editora Sagra Luzzatt.

Zenone, L. (2006). *Marketing social*. São Paulo, Editora CENGAGE.





## **Anexos**



## **Anexo A - RESULTADO DO PARECER DA PLATAFORMA BRASIL**

**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** Comunicação de marketing para promoção da temática educação financeira no Brasil: estudo de caso do Sim Planejar

**Pesquisador:** SIMONE APARECIDA DA COSTA

**Área Temática:**

**Versão:** 4

**CAAE:** 67442523.7.0000.0081

**Instituição Proponente:** Universidade Fernando Pessoa/Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 6.048.813

**Apresentação do Projeto:**

- Este trabalho consiste em apresentar e discutir as estratégias de promoção utilizadas para promoção nas versões gratuita e onerosa do Sim Planejar, cujo propósito é disseminar o tema educação financeira no Brasil. Pesquisas revelaram uma lacuna preocupante quando o assunto é educação financeira no Brasil. O propósito do Sim Planejar é preencher este hiato por meio de conteúdos de educação financeira (seja na versão gratuita ou onerosa). Neste sentido a publicidade é essencial para propagar e divulgar o projeto no Brasil para evidenciar o porquê é importante ter, fazer e gerir o planejamento financeiro pessoal além de temas cruciais de educação financeira. Sabe-se que a publicidade é o modo de tornar algo público e, por meio disso, influenciar as pessoas à ação; seja a compra, a mudança de comportamento, ou outro aspecto. Sendo assim, a publicidade tem um papel importante nas temáticas de interesse público pois tem a força da promoção de informação e sua relevância para assim proporcionar a conscientização necessária visando a transformação almejada. Assim sendo, a publicidade é implementada integrada a estratégias de promoção para divulgar o Sim Planejar. Para analisar e discutir as estratégias e meios utilizados para promoção do objeto será empregue a utilização de instrumentos (entrevistas estruturadas e questionários) que permitirá avaliar e verificar a eficácia das ações realizadas em prol do Sim Planejar.

**Endereço:** Rua Profª Enéas de Siqueira Neto, 340

**Bairro:** Jardim das Imbuías

**UF:** SP **Município:** SÃO PAULO

**Telefone:** (11)2141-8687

**CEP:** 02.450-000

**E-mail:** pesquisaunisa@unisa.br

Continuação do Parecer: 6.048.813

**Objetivo da Pesquisa:**

- O objetivo primário e geral compreende i. avaliar as estratégias de marketing e meios utilizados para promoção nas versões gratuita e onerosa do Sim Planejar e; ii. determinar a relevância do conteúdo em ambas as versões.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Riscos:

Não identificado, haja vista que os instrumentos serão respondidos por livre e espontânea vontade das pessoas e a confidencialidade é garantida no tratamento dos dados.

Benefícios:

Após evidenciar o gap existente sobre a questão da educação financeira no Brasil apresentar o projeto Sim Planejar como solução gratuita e acessível a todos os brasileiros para preencher este hiato.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Pendências solicitadas:

- Folha de rosto: sem proponente (Pesquisador deve inserir a Universidade/Faculdade a qual está vinculadoo projeto de pesquisa com a devida assinatura);
- Termo de confidencialidade dos dados: não apresentado (verificar modelo site UNISA, tópico CEP -modelos de documentos).

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Pendências atendidas:

- Folha de rosto: assinada;  
o projeto de pesquisa com a devida assinatura);
- Termo de confidencialidade dos dados: apresentado e assinado.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

- Aprovado.

**Endereço:** Rua Profº Enéas de Siqueira Neto, 340

**Bairro:** Jardim das Imbuías

**UF:** SP

**Município:** SÃO PAULO

**Telefone:** (11)2141-8687

**CEP:** 02.450-000

**E-mail:** pesquisaunisa@unisa.br

Continuação do Parecer: 6.048.813

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

| Tipo Documento                                            | Arquivo                                                   | Postagem               | Autor                           | Situação |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------|----------|
| Outros                                                    | Simone Costa Termo de Compromisso.pdf                     | 02/05/2023<br>10:55:20 | SIMONE<br>APARECIDA DA          | Aceito   |
| Outros                                                    | Simone Costa Declaracao Orientador Plataforma Brasil.pdf  | 27/04/2023<br>08:52:39 | SIMONE<br>APARECIDA DA          | Aceito   |
| Folha de Rosto                                            | Simone Costa Folha de Rosto.pdf                           | 27/04/2023<br>08:52:18 | SIMONE<br>APARECIDA DA          | Aceito   |
| Outros                                                    | Outros RespostasPendenciasSimoneAparecidaCosta.pdf        | 15/03/2023<br>12:10:03 | SIMONE<br>APARECIDA DA          | Aceito   |
| TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência | TCLE questionarios.pdf                                    | 15/03/2023<br>12:09:51 | SIMONE<br>APARECIDA DA<br>COSTA | Aceito   |
| TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência | TCLE Entrevistas.pdf                                      | 15/03/2023<br>12:09:09 | SIMONE<br>APARECIDA DA<br>COSTA | Aceito   |
| Projeto Detalhado / Brochura Investigador                 | Projeto de Tese Doutorado Simone e Aparecida da Costa.pdf | 07/02/2023<br>12:06:49 | SIMONE<br>APARECIDA DA<br>COSTA | Aceito   |

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Avaliação da CONEP:**

Não

SAO PAULO, 09 de Maio de 2023

---

**Assinado por:**  
**Ana Paula Ribeiro**  
**(Coordenador(a))**

## **Apêndices**



## **Apêndice A - EXEMPLO DE CASE DE COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO NO BRASIL: EXPOSIÇÃO E ANÁLISE CRÍTICA**

Como exemplo de comunicação de interesse público no Brasil, pode-se citar uma campanha que o Ministério da Saúde realizou de 1987 a 1994, na qual se produziu e veiculou uma série de campanhas genéricas de informação e prevenção à AIDS. Para isso, utilizou-se mídia eletrônica, com apoio de peças impressas, somado as iniciativas dos Estados, de empresas privadas e de instituições não governamentais (Vieira da Costa, 2006). Frente ao exposto, conclui-se que existia na ocasião, um vasto leque de informações disponíveis a respeito do tema. Contudo, com base em pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas com o público-receptor das mensagens, chegou-se às seguintes conclusões expostas na tabela 1.

**Tabela 1**

*Conclusões da pesquisa e análise crítica dos dados*

| Resultados da pesquisa                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Análise crítica<br>(autora da tese)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Apesar de todo o conhecimento divulgado, as pessoas não têm agido concretamente de forma a se prevenirem (por exemplo, usando camisinha). Era preciso conseguir resultados práticos.                                                                                                                                  | Essa conclusão evidencia que o “conhecimento” divulgado pode não ter sido interpretado por todos como “risco”; o que fez com que não se tomassem medidas práticas por parte dos brasileiros.                                                                                                                                                                                                                       |
| Havia necessidade de campanhas dirigidas a públicos específicos e às camadas de baixa renda.                                                                                                                                                                                                                          | As comunicações, mesmo tendo o mesmo tema, precisam “falar” com cada público, ou seja, a linguagem precisa estar adaptada a cada público-receptor.                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| As campanhas precisavam ser: informativas, mais claras, objetivas, de fácil entendimento; mais próximas da realidade e do cotidiano do brasileiro comum, sem os tons alarmistas ou impositivos.                                                                                                                       | É preciso aproximar a informação do dia a dia prático do brasileiro. Por exemplo, com analogias considerando premissas de cada público-receptor. Criar o sentimento alarmante pode levar ao medo e não necessariamente a ação.                                                                                                                                                                                     |
| Em lugar do “determinismo fatal da AIDS”, era preciso a busca da empatia do público pelas medidas sugeridas. Era preciso levar em consideração que a AIDS toca em aspectos essenciais do comportamento humano: a sexualidade, a moral e as relações de gêneros, as relações de poder; a relação com a vida e a morte. | A questão aqui é a sensação de controle. Se é divulgado que a AIDS é fatal o “porquê se cuidar então?”. É preciso ser cuidadoso com a mensagem para que ela não provoque a ação inversa ao desejado. Outra questão é o tema, e este é delicado. Quando se trata da autoestima das pessoas é preciso ser realista e empático ao mesmo tempo. Afinal acredita-se que ninguém queira fazer o mal a si mesmo de graça. |

Fonte: Autora, adaptado de Vieira da Costa (2006).

Sabe-se que os melhores esforços foram empregues nesta campanha. A análise crítica baseia-se apenas nas conclusões da pesquisa (sem visualização das peças). Entretanto, fica evidente que “comunicar a sociedade” não é necessariamente “falar com a sociedade” se a mensagem não for adaptada a cada público-receptor considerando a prática (consequências e benefícios). Mesmo algo sendo “bom” ou “ruim”, as pessoas precisam saber o “porquê”. Adicionalmente, é preciso que a empatia fique evidente nas comunicações e que quantidade não significa qualidade no que tange às informações disseminadas.

É diferente empregar-se “use a camisinha ou morra” ou “use a camisinha para viver, e mais!”<sup>1</sup>. A primeira colocação pode provocar medo e imposição. A segunda pode transparecer uma “escolha” e a sensação de positividade.

Dado o cenário exposto, houve mudança nas propostas de campanha sobre a AIDS. A partir de 1997 tendo o convencimento e a persuasão como métodos de abordagem, foram empregues três tendências: ênfase no uso da camisinha como forma de prevenção; elaboração de campanhas para públicos-alvo específicos e a inclusão dos temas relativos à solidariedade e combate ao preconceito (Vieira da Costa, 2006).

Pode-se concluir que houve humanização da campanha provocando empatia e a solidariedade a respeito do tema. Adicionalmente, promover comunicações por público-alvo certamente fez com que mais pessoas tivessem a informação a seu nível. Assim sendo, na comunicação de interesse público é preciso dosear uma série de fatores de modo a promover uma comunicação eficiente e eficaz.

---

<sup>1</sup> As expressões “use a camisinha ou morra” ou “use a camisinha para viver, e mais!” foram utilizadas apenas para fins de exemplificação da autora da tese; não foram empregues na campanha.



## Apêndice B - REDES SOCIAIS MAIS PROEMINENTES NO BRASIL: CARACTERÍSTICAS, BENEFÍCIOS E LIMITAÇÕES

Como exposto nesta tese, é de vital importância a presença digital para as organizações. É preciso ter ciência das redes disponíveis e mais proeminentes em cada país para obter as vantagens competitivas almejadas de acordo com a estratégia definida. No que tange ao Brasil, a tabela 1 expõe as redes sociais mais utilizadas no país tendo como base o ano de 2022.

**Tabela 1**

*Ranking das redes sociais mais utilizadas no Brasil*

| Ranking | Rede social        | Usuários ativos |
|---------|--------------------|-----------------|
| 1º      | WhatsApp           | 165 milhões     |
| 2º      | Youtube            | 138 milhões     |
| 3º      | Instagram          | 122 milhões     |
| 4º      | Facebook           | 116 milhões     |
| 5º      | Tik Tok            | 73,5 milhões    |
| 6º      | Facebook Messenger | 65,5 milhões    |
| 7º      | LinkedIn           | 56 milhões      |
| 8º      | Pinterest          | 46 milhões      |
| 9º      | Twitter            | 19 milhões      |
| 10º     | Snapchat           | 7,6 milhões     |

Fonte: Adaptação de Martins (2022).

Para promoção da interação e conexão nas redes sociais é preciso dominar as características e benefícios de cada rede, assim como, conhecer o público predominante em cada uma delas. Nas seções a seguir, é exposto as particularidades de cada rede social em destaque no Brasil.

### 1. WhatsApp

O WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas que é destaque no Brasil e mundialmente. Pode ser utilizado em *smartphones*, computadores e *laptops*. Por meio deste aplicativo é possível compartilhar mensagens, áudios, fotos, vídeos e documentos. Complementarmente, possibilita a realização de pagamentos e transferências. Adicionalmente é possível realizar ligações o que permite uma conexão em nível mundial e, para isso, basta apenas ter acesso à Internet e fazer *download* do aplicativo. Esta ferramenta facilita a comunicação e a conexão.

Suplementarmente, além dos benefícios explícitos da ferramenta há outros recursos, conforme exposto na tabela 2.

**Tabela 2**

*Principais recursos do WhatsApp*

| Identificação do recurso    | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Status                      | Permite o compartilhamento de textos, fotos, vídeos e <i>GIFs</i> animados durante o período de 24 horas, tendo uma duração de até 30 segundos. Para ter acesso a este recurso é preciso ter os contatos salvos na lista de contatos, pois somente estas pessoas que terão a possibilidade de visualizar este recurso. |
| Lista de transmissão        | Possibilita o envio de mensagens ou arquivos para vários contatos ao mesmo tempo, com limite de até 256 pessoas.                                                                                                                                                                                                       |
| Grupos                      | Permite conversas em grupo com até 256 pessoas ao mesmo tempo.                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Versão <i>business</i>      | Possibilita a criação de um perfil comercial e a exposição de catálogo de produtos e serviços. Adicionalmente, permite o registro de mensagens automáticas que podem proporcionar melhor conexão com os clientes.                                                                                                      |
| Pagamentos e transferências | Dado a parceria com algumas instituições financeiras, é possível realizar pagamentos e transferências via aplicativo.                                                                                                                                                                                                  |

Fonte: Adaptação de Yanaze *et alii.* (2022).

Por fim, o WhatsApp se resume em praticidade e conectividade em tempo real. Como em toda rede social, existe uma expectativa quanto ao tempo e resposta, por isso, se implantado por qualquer organização, é importante a utilização da versão *Business* para que o cliente tenha pronto retorno de suas solicitações. Isto posto, o aplicativo WhatsApp apresenta vantagens para a comunicação, não é sem motivo que ele é a rede social mais utilizada no Brasil e a terceira mais utilizada no mundo.

## **2. Youtube**

A segunda rede social mais utilizada no Brasil e mundialmente é o Youtube, uma plataforma para disponibilização de vídeos. Os usuários podem publicar, comentar e compartilhar os vídeos publicados. Para isso é preciso se registrar e criar um “canal”, que é um meio de comunicação do usuário para com as demais pessoas que utilizam a plataforma.

Trata-se de uma ferramenta indispensável de marketing para as empresas, haja vista que o conteúdo é produzido pelo usuário e permanece na plataforma. Portanto, a empresa pode planejar quais mensagens deseja transmitir e fazer um planejamento de publicações respeitando o plano de comunicação integrado de marketing. Isso não se resume apenas a comerciais veiculando a marca ou abordando os produtos e serviços da empresa: é

possível disponibilizar conteúdo informativo que conscientize a população sobre determinado assunto. É possível, inclusive, disponibilizar treinamento numa série de vídeos. Portanto, existem inúmeras formas de utilizar a ferramenta e de se beneficiar de suas vantagens.

Outro fator importante que o Youtube disponibiliza é a possibilidade de anúncios. Quem tem acesso ao Youtube na versão gratuita, sempre que acessa um vídeo tem contato com um comercial de alguma empresa, seja divulgando um produto ou serviço, uma mensagem institucional, de conscientização ou para engajamento. Os anúncios podem ser classificados em categorias, conforme exposto na tabela 3.

**Tabela 3**

*Categorias de anúncios no Youtube*

| Categorias                             | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Anúncios <i>in-stream</i> puláveis     | Estes anúncios podem ser visualizados antes, durante ou depois do vídeo, com a opção de pular após cinco segundos. A cobrança é feita quando o espectador assiste a 30 segundos deste vídeo.                                                                                                                                                                                                                                    |
| Anúncios <i>in-stream</i> não puláveis | Com até 15 segundos, estes anúncios podem ser visualizados antes, durante ou depois do vídeo sem a opção de pular. O pagamento é com base nas impressões e, para isso, utiliza-se a metodologia por lances (semelhante a um leilão).                                                                                                                                                                                            |
| Anúncios vídeo <i>discovery</i>        | Anúncios em formato de miniatura do vídeo com texto, disponível ao lado de vídeos relacionados do Youtube, como parte integrante do resultado de uma pesquisa na plataforma. A cobrança é realizada quando os usuários optam por assistirem ao anúncio clicando na miniatura do vídeo.                                                                                                                                          |
| Anúncios <i>bumper</i>                 | Anúncios com até seis segundos, que podem ser visualizados antes, durante ou depois do vídeo, sem a opção de pular. O pagamento é com base nas impressões e, para isso, utiliza-se a metodologia por lances.                                                                                                                                                                                                                    |
| Anúncios <i>out-stream</i>             | Anúncios que começam a serem reproduzidos sem som, que pode ser acionado após um clique. Ficam disponíveis apenas em dispositivos móveis, e em <i>websites</i> e <i>apps</i> do Google, parceiros do vídeo, ou seja, os anúncios <i>out-stream</i> não ficam disponíveis no Youtube. A cobrança é feita com base no custo por mil impressões visíveis e é gerada apenas quando o vídeo é reproduzido por dois segundos ou mais. |
| Anúncios <i>masthead</i>               | Neste momento, o anúncio é reproduzido automaticamente com o som desativado. A cobrança é feita com base num custo fixo por dia ou custo por cem mil impressões.                                                                                                                                                                                                                                                                |

Fonte: Adaptação de Yanaze *et alii*. (2022).

Complementarmente, o Youtube permite a realização de “lives”, que compreendem a exibição de vídeos ao vivo. As empresas podem se utilizar deste benefício e fazer, por exemplo, entrevistas com personalidades, autoridades de determinado tema, colaboradores da empresa ou até mesmo com os clientes. Isso possibilita uma interação em tempo real com o público, que pode comentar diretamente na plataforma de exibição. Adicionalmente, é possível ganhar dinheiro com os vídeos. O Youtube tem uma política de monetização das publicações de acordo com regras determinadas pela própria plataforma. Diante disso, surgiram muitos “Youtubers” que se tornaram celebridades divulgando temas de interesse de determinados grupos.

Em complemento, por meio do campo de pesquisa da plataforma, é possível buscar por temas específicos. Assim sendo, o Youtube é uma rede social que disponibiliza canal direto com o cliente, por meio das *lives*; possibilidade de engajamento, com a publicação de vídeos; permite o crescimento da base de clientes por meio dos anúncios e da própria visibilidade das publicações e ainda pode monetizar o trabalho realizado.

### 3. Instagram

O Instagram é uma rede social com foco em imagens que podem ser compartilhadas e comentadas. Há também a possibilidade de gravar vídeos. É a terceira rede social mais utilizada no Brasil e a quarta no mundo. Há muitas funcionalidades que podem ser utilizadas por indivíduos e empresas visando potencializar os resultados, conforme exposto na tabela 4.

**Tabela 4**

*Principais funcionalidades do Instagram*

| Funcionalidades | Descrição                                                                                                                                                                                 |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Story</i>    | Publicação permanece disponível por 24 horas caso não seja anexada ao perfil, o que favorece a interação haja vista que é possível criar enquetes, fazer perguntas e compartilhar vídeos. |
| <i>IGTV</i>     | Aplicativo independente, mas que possui integração com o Instagram e possibilita o desenvolvimento de vídeos de até 60 minutos para contas verificadas.                                   |
| <i>Reels</i>    | Permite a criação de vídeos curtos, de até 15 segundos. É possível editar, legendar e adicionar músicas.                                                                                  |
| <i>Live</i>     | Transmissão ao vivo para as conexões do canal. É possível convidar até 3 pessoas para a participação simultânea no vídeo.                                                                 |
| Loja            | Por meio deste recurso é possível disponibilizar produtos e serviços para comercialização.                                                                                                |

Fonte: Adaptação de Yanaze *et alii*. (2022).

Isto posto, o Instagram é um importante canal de conexão e divulgação e por vezes, a promoção ocorre e pode haver o direcionamento para outra plataforma para continuidade; assim como acontece em outras redes sociais. É uma rede que promove o compartilhamento de experiências, consumo e conhecimento (Gabriel e Kiso, 2021) e está disponível para acesso em *mobiles*, *laptops* e derivados.

Para empresas, é uma ferramenta essencial, tendo em consideração que além de promover os produtos ou serviços é possível comercializá-lo na própria plataforma. Fazer enquetes é uma possibilidade importante para as empresas, uma forma de descobrir o que o cliente e consumidor pensam a respeito da empresa, marca, produtos, serviços, campanha ou algo específico que a organização deseje apurar; e isto, de forma interativa.

#### 4. Facebook

É a maior rede social do mundo em número de usuários e a quarta maior do Brasil. Em 2004 o Facebook surgiu, inicialmente, como uma plataforma disponível somente para alunos de Harvard. Em 2006, a rede social foi oficialmente disponibilizada mundialmente. Após o surgimento do Facebook, outras plataformas em ascensão perderam espaço no mercado, tal como o Orkut. Há diversos recursos disponíveis aos usuários nesta rede social, assim como exposto na tabela 5.

**Tabela 5**

*Principais recursos do Facebook*

| Funcionalidades         | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Story</i>            | Registra durante 24 horas a imagem ou vídeo postado. Há a possibilidade de sincronizar o <i>story</i> do Instagram com o do Facebook. Esse recurso é considerado um diferencial para empresa estimular o interesse dos clientes, haja vista que 58% das pessoas afirmaram terem navegado pelo <i>website</i> da organização para terem mais informações após verem um produto ou serviço divulgado no <i>story</i> . |
| <i>Live</i>             | Transmissão ao vivo para compartilhar em tempo real com os usuários da rede.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Loja                    | É possível disponibilizar loja para exibir produtos e serviços.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Anúncios                | Permite a criação e a veiculação de campanhas para potencializar o alcance o público desejado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Gerenciador de negócios | Permite o gerenciamento do negócio facilitando a administração de cada recurso exposto nesta tabela.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Página                  | Possibilita a criação de conteúdo com temas variados com o objetivo de se aproximar ainda mais do público-alvo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

Fonte: Adaptação de Yanaze *et alii*. (2022).

O Facebook é “uma das maiores formas de geração de oportunidades e aquisição de clientes para qualquer empresa” (Sulz, 2020). Assim como as demais redes sociais, é preciso ter um plano para gerenciamento, que envolve desde a estratégia de entrada, conteúdo a ser publicado, tipo de interação com os usuários, tipo de anúncio, criação das ações e o acompanhamento dos resultados. A rede social favorece a criação de grupos, o que facilita ainda mais a interação de assuntos de interesse. As organizações podem ser fomentadoras destes grupos ou ainda participantes nas atividades. Precisam se preparar para todo tipo de *feedback*, seja positivo ou negativo e se posicionar diante dele.

Complementarmente, o Facebook disponibiliza a ferramenta Messenger. Este aplicativo possui mais de 65,5 milhões de usuários. A aplicação permite o envio de mensagens instantâneas de forma gratuita para amigos da rede do próprio Facebook e para contatos registrados no telefone celular. É possível utilizar a ferramenta no *smartphone* e na versão *web*. Como no Facebook, é permitido incluir foto e descrição do perfil. Além das conversas, é possível realizar ligações gratuitas, utilizar *emoticons*, compartilhar a localização e criar grupos de interesse.

## **5. Tik Tok**

Com aproximadamente 73,5 milhões de usuários, o Tik Tok é uma rede social focada na produção e consumo de vídeos curtos, com até 60 segundos. É uma rede direcionada ao entretenimento e diversão dos usuários. O propósito é criar engajamento e possibilitar aos usuários a descoberta de novos conteúdos de acordo com suas respectivas preferências. É tida como a rede social de maior crescimento nos últimos anos, sobretudo entre os jovens, dada a variedade de conteúdo e tempo curto dos vídeos.

Cabe destacar que ao gravar vídeos no Tik Tok é possível que o usuário inclua trilha sonora, dublagens, coreografias e cenas de humor. Adicionalmente ao perfil pessoal, é possível a criação de um perfil *business*. Por meio desta funcionalidade é possível criar anúncios, direcionar o público a determinado *website* ou conteúdo e acompanhar os dados de desempenho.

## **6. LinkedIn**

O LinkedIn é uma rede social conhecida por facilitar o *networking* entre os usuários. Ao fazer o perfil, o usuário consegue compartilhar sua formação, experiências profissionais, conquistas, destaques e preferências. Pode-se dizer que é um currículo *online*. Adicionalmente, é possível a criação de conteúdo para ser compartilhado com a rede.

Assim como nas demais redes sociais, é possível estabelecer conexão por meio de convite. Complementarmente, é possível apenas acompanhar as publicações e página de determinado usuário sem necessariamente pertencer à rede deste.

Muitas empresas utilizam a rede social para buscar candidatos para vagas tendo em vista que, além da publicação do conteúdo, é permitido a publicação de oportunidades. As vagas podem ser publicadas tanto na página das empresas quanto na página de qualquer líder; isso facilita ainda mais a busca por profissionais. Dito isto, o LinkedIn disponibiliza outras funcionalidades, conforme exposto na tabela 6.

**Tabela 6**

*Ferramentas do LinkedIn*

| Funcionalidades             | Descrição                                                                                                                         |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Showcase pages</i>       | Permite a criação de páginas dentro da rede social para anunciar produtos e serviços.                                             |
| Navegador de vendas         | Possibilita que as comunicações sejam dirigidas diretamente aos compradores que importam, aumentando as chances de conversão.     |
| Publicidade paga            | Permite que o usuário anuncie diretamente para determinado grupo de pessoas.                                                      |
| Grupos                      | Possibilita a exposição de produtos e serviços e a interação direta com potenciais consumidores.                                  |
| <i>Social selling index</i> | Indicador capaz de exibir a força do perfil dentro de determinado contexto; isso por meio de dados.                               |
| <i>Discoverly</i>           | Trata-se de uma extensão do Google Chrome que possibilita encontrar informações de um perfil do LinkedIn em outras redes sociais. |
| <i>SalesLoft</i>            | Ferramenta exclusiva de vendas que permite o acesso as informações a partir de um único local.                                    |

Fonte: Adaptação de Yanaze *et alii.* (2022).

Como exposto na tabela, o LinkedIn é muito mais que uma rede profissional, por mais que seja amplamente conhecido por este aspecto. As organizações podem explorar as ferramentas e conseguir conquistar público qualificado além de comercializar seus produtos e serviços. Para isso, é preciso fazer o planejamento integrado de comunicação de marketing.

## **7. Pinterest**

O Pinterest é uma rede social utilizada por aproximadamente 46 milhões de usuários no Brasil. Os usuários podem publicar, pesquisar e salvar imagens e referências sobre quaisquer temas de interesse. Inclusive é possível organizá-las e sistematizá-las em pastas

específicas. As imagens geram inspiração e o objetivo é levar à ação, seja a compra, a mudança de comportamento ou apenas o entretenimento.

As organizações podem utilizar a plataforma para informar e atrair os consumidores aos canais de venda. É possível publicar informações sobre os produtos e serviços focando na utilidade prática e assim reter o interesse das pessoas. O resultado deste interesse pode significar a busca de mais informações sobre o produto e serviço. Os temas disponíveis na plataforma são diversos, tais como decoração, estilo de vida, moda, artes e negócios. Com a conta *business* as empresas podem utilizar as ferramentas de mensuração e, assim, acompanhar os resultados de suas ações, tomando as medidas necessárias.

Segundo o Pinterest (2023), a audiência da plataforma é constituída de 60% de mulheres. Isso possibilita a segmentação de conteúdo por parte da empresa. Adicionalmente, de acordo com o Pinterest (2023), 80% dos usuários brasileiros têm mais probabilidade de se lembrar, ter uma opinião positiva, confiar e comprar de marcas quando estão se sentindo otimistas. Assim sendo, o conteúdo, independentemente do tema, precisa estimular o aspecto positivo das questões. Outro fator relevante, é a idade média do público, que vai de 18 a 34 anos (Pinterest, 2023). Em suma, utilizando o Pinterest as empresas podem fortalecer o relacionamento com os clientes existentes e serem descobertas por novos públicos.

## 8. Twitter

O Twitter é uma rede social que permite expressar as ideias e pensamentos em até 280 caracteres. Objetividade e praticidade levaram esta rede social a ser utilizada por aproximadamente 19 milhões de brasileiros. Atualmente, existe a possibilidade de publicação de textos com até quatro mil caracteres. De todo o modo, o chamariz da rede social é a informação rápida e assertiva. Como nas demais redes sociais é possível comentar sobre o conteúdo postado e compartilhar artigos, notícias, imagens, vídeos, *GIFs*, *links*, além da própria publicação. Os principais atributos desta plataforma estão expostos na tabela 7.

**Tabela 7**

*Atributos do Twitter*

| Funcionalidades  | Descrição                                                      |
|------------------|----------------------------------------------------------------|
| <i>Tweet</i>     | Conteúdo publicado pelos usuários contendo até 280 caracteres. |
| <i>Retweetar</i> | Os usuários podem compartilhar um conteúdo de interesse.       |



|                    |                                                                                                |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seguir             | Os usuários podem criar suas comunidades seguindo outros perfis ou sendo seguidos por eles.    |
| <i>Trends</i>      | Trata-se de assuntos que estão sendo abordados por muitas pessoas em um curto espaço de tempo. |
| <i>Reply</i>       | É possível responder a uma postagem e fazer tratativas diretamente com o autor.                |
| <i>Twitter Ads</i> | Permite a criação e acompanhamento de campanhas e anúncios, assim como a mensuração destes.    |

Fonte: Autora.

As organizações podem utilizar esta rede social para aumentar o engajamento do público e gerar conteúdo relevante a ponto de ele ser “*retweetado*”. Quanto mais o conteúdo for exibido, maior tende a ser o público alcançado e, com isso, existe a possibilidade de resultados mais significativos.

## 9. Snapchat

O Snapchat é uma rede social para compartilhamento de mensagens, fotos e vídeos que ficam disponíveis aos usuários por um período de 24 horas e depois se tornam inacessíveis. Adicionalmente, é possível utilizar as ferramentas de *chat* e *live stories*. A tabela 8, apresenta os principais recursos do Snapchat. No Brasil, o Snapchat possui aproximadamente 7,6 milhões de usuários.

**Tabela 8**

*Principais recursos do Snapchat*

| Funcionalidades      | Descrição                                                                                                                        |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página de câmera     | É possível tirar fotos e gravar vídeos com a câmera do celular.                                                                  |
| Página de perfil     | O usuário pode acessar as configurações e o <i>Snap Score</i> , que informa a quantidade de mensagens, fotos e vídeos recebidos. |
| Página de amigos     | Local no qual é possível consultar os amigos que fazem parte da rede social para que se inicie uma conexão.                      |
| Página de memórias   | Permite o acesso a todos os arquivos anteriormente salvos pelo usuário.                                                          |
| Página de descoberta | Nesta página é possível assistir histórias, ver publicações e acompanhar os principais eventos da preferência de cada usuário.   |

Fonte: Autora.

Isto posto, compete a cada organização avaliar e definir quais redes sociais envolverá no plano estratégico de comunicação em marketing.



## Apêndice C - ANÁLISE QUALITATIVA VERSUS QUANTITATIVA PARA DEFINIÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Para assertividade na definição do influenciador digital não é suficiente apenas conhecer o perfil, a magnitude do alcance e compatibilidade de valores com a empresa: é necessário avaliar outras premissas, inclusive, para determinação da remuneração.

Gabriel e Kiso (2021) propõem um modelo para escolha do influenciador chamado DNA do Bom Influenciador Digital que é dividido entre características qualitativas e quantitativas. A tabela 1 expõe as premissas qualitativas.

**Tabela 1**

*Premissas qualitativas para definição do influenciador digital*

| Premissas qualitativas | Descrição                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tempo certo            | Possui a habilidade de criar conteúdo constantemente, nutrindo a audiência com informações quando as pessoas precisam.                                                                                                                      |
| Representatividade     | Consegue representar determinada comunidade e ter relevância dentro de um segmento, um nicho. O influenciador não necessariamente precisa ter milhões de seguidores, mas precisa ser relevante dentro do nicho que se propõe influenciar.   |
| Especificidades        | Compreende cada rede social e consegue se adaptar garantido que a mensagem seja recebida da melhor forma. Esta premissa está associada ao potencial que o influenciador tem de espalhar a sua mensagem em todas as redes que está presente. |
| Transformador          | Consegue transformar a audiência em uma comunidade que contribui para que sua influência continue passando a mensagem do influenciador. Em resumo, o que o influenciador diz precisa ser comentado, discutido e compartilhado.              |

Fonte: Adaptação de Gabriel e Kiso (2021).

Uma vez expostas as premissas qualitativas, têm-se as quantitativas, que são exibidas na tabela 2.

**Tabela 2**

*Premissas quantitativas para definição do influenciador digital*

| Premissas quantitativas                  | Descrição                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AEP ( <i>Average Engament per Post</i> ) | Corresponde à média de ações de engajamento nas últimas doze postagens. Com esta métrica, evita-se analisar um influenciador apenas por um pico ou uma baixa no engajamento. |
| ER ( <i>Engagement Rate %</i> )          | Há duas formas de se obter a taxa de engajamento que compreende a média das doze últimas postagens. A primeira é baseada em dados públicos e a outra utiliza                 |

|                                       |                                                                                                                                          |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       | dados privados que somente o influenciador digital tem, pois é administrador da conta.                                                   |
| AVP ( <i>Average Views per Post</i> ) | Compreende verificar a média de visualizações por vídeo postado, considerando todas as redes sociais de atuação do influenciador.        |
| AQS ( <i>Audience Quality Score</i> ) | Trata-se de uma métrica que vai de 1 a 100 e combina a qualidade do público, a taxa de engajamento e autenticidade em uma única métrica. |

Fonte: Adaptação de Gabriel e Kiso (2021).

Essas análises são imprescindíveis, segundo Gabriel e Kiso (2021), esta proposta de DNA compõe o conjunto de informações cruciais que diferenciam influenciadores reais daqueles que compram seguidores falsos. Complementarmente, elimina-se o erro e risco de avaliar um influenciador apenas pelo número de seguidores ou pelo número de interações em postagens isolados.

Isto posto, com base nos resultados das análises quantitativas e qualitativas é possível definir com qual ou quais influenciadores a empresa irá firmar parceria, assim como obter critérios que subsidiem a decisão sobre a remuneração.

## **Apêndice D - FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS PARA EXPOSIÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL E CONVERSÃO**

### **1. Website**

Assim como a localidade, o endereço de uma organização representa a presença física, o *website* retrata a presença digital, ou seja, o *website* reflete a presença da empresa *online*. Numa pesquisa realizada em 2020, Gabriel e Kiso (2021) apontaram que 80% de clientes potenciais pesquisam uma empresa *online* antes de visitar sua localização, entrar em contato ou comprar algo. Esses dados evidenciam que as vendas são influenciadas pela presença digital da empresa. Yanaze *et alii.* (2022) reforçam a questão afirmando que é importante ter um “local digital” de referência, em um endereço que reforce a presença da empresa *online*.

Os *websites* são páginas digitais cujos acessos são permitidos por meio de navegadores e *web*. É possível conter elementos como textos, imagens, vídeos, áudios, animações, *dashboards*, elementos interativos, enquetes, *games* e outras tecnologias que fizerem sentido para a empresa (Yanaze *et alii.*, 2022). Portanto, o *website* é um importante canal de comunicação da empresa para com o seu público. Por meio dele e das ferramentas utilizadas, é possível extrair diversas informações que podem ser utilizadas a favor da empresa.

Adicionalmente aos elementos citados, o *website* fortalece a imagem da organização pois, apresenta informações vitais, tais como, missão, visão, valores, histórico, estrutura, produtos, serviços e canal direto com o cliente (Yanaze *et alii.*, 2022).

Assim sendo, por meio do *website*, o cliente, consumidor ou potencial cliente podem conhecer a empresa e pesquisarem sobre os produtos e serviços, e isto, ainda, sem entrar em contato diretamente com a empresa. Se o indivíduo decidir que o contato é necessário pode fazê-lo e geralmente de várias formas, por meio de um formulário para que a empresa entre em contato posteriormente, enviando um e-mail ou ligando para o telefone disponibilizado no portal.

Além de ser um meio de comunicação, o *website* também pode ser um canal de vendas ou ainda de disseminação de ações de marketing da empresa. Yanaze *et alii.* (2022) afirmam que a página do *website* pode ter dinamismo ao apresentar janelas com as últimas postagens nas redes sociais, integrando assim, várias ações digitais. Complementarmente,

o *website* pode oferecer funcionalidades que promovam a integração do usuário com a marca de forma a aprofundar a experiência.

Por exemplo, imagine-se uma editora que disponibiliza parte do livro para leitura na qual o usuário consegue “virar as páginas”. Outro exemplo que se pode citar é relacionado a beleza, imagine-se uma pessoa poder testar em si mesma a maquiagem que deseja comprar, ou ainda uma outra pessoa, num *website* automobilístico, conseguir acrescentar os adicionais que deseja em seu carro, incluindo a mudança de cor? Tais experiências possibilitam ao público de alguma forma tangibilizar e personalizar o produto ou serviço desejado.

O *website* precisa estar sempre atualizado e é necessário que os responsáveis da empresa estejam atentos e respondam prontamente os comentários ou perguntas do público em todos os canais de interação disponíveis. Yanaze *et alii*. (2022) apontam secções vitais que devem estar presentes nos *websites* institucionais, são elas: i. sobre a empresa (histórico, missão, visão, valores, políticas e culturas organizacionais); ii. portfólio de produtos e serviços; iii. informações sobre as ações institucionais (patrocínios, eventos, ações, projetos sociais e ambientais); iv. áreas específicas para investidores e imprensa; v. secção de apoio ao cliente (suporte, tutoriais, FAQ, contato); e vi. disponibilizar campo de busca para facilitar o acesso ao conteúdo do *website*.

Paralelamente as questões citadas, na tabela 1 são expostos os motivos do porquê é importante para uma empresa ter um *website*.

**Tabela 1**

*Motivos relevantes para a empresa ter um website*

| Motivos                                         | Descrição                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ser encontrada na Internet                      | Possuir um <i>website</i> proporciona visibilidade e possibilita a conexão com o público. Caso a pessoa ainda não conheça a empresa, ela pode encontrá-la na Internet ao fazer pesquisas em buscadores.                                 |
| Posicionar a marca no mercado                   | O <i>website</i> é um marcador de presença digital para a empresa. Adicionalmente, é possível obter tráfego e aumentá-lo por meio de estratégias específicas, e, para isso é preciso ter conteúdo de qualidade, que gere credibilidade. |
| Estar acessível aos clientes a qualquer momento | No espaço físico da empresa existe o horário de funcionamento, que é uma limitação, pois quando este horário se finda a empresa fica fechada. Isto não ocorre com o <i>website</i> , ele fica disponível a todo o tempo para o público. |

|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Transmitir a credibilidade do negócio              | As funcionalidades de uma plataforma de <i>website</i> permitem que a empresa personalize todos os elementos e transmita sua identidade. Isso traz credibilidade ao negócio, pois a empresa mantém o perfil em todos os pontos de contato.                                                                 |
| Aumentar as vendas                                 | O <i>website</i> atrai consumidores por meio de buscas que as pessoas fazem na Internet. Assim sendo, a empresa pode impactar determinado público que nem estava em sua relação como público-alvo. Qualquer pessoa pode ser um consumidor da marca, contribuindo assim, para os resultados da organização. |
| Possibilidade de redução dos custos de publicidade | O <i>website</i> é um ótimo canal para atrair clientes e ele deve ser considerado proporcionalmente as outras estratégias de marketing da organização. Com um <i>website</i> , os clientes encontram mais rapidamente a empresa e certamente isso reduz os custos com publicidade.                         |
| Potencializar os resultados das redes sociais      | O <i>website</i> não substitui outras ações de comunicação da empresa, ele coopera, inclusive com as redes sociais que podem direcionar os usuários para informações mais completas e para a compra do produto ou serviço em si.                                                                           |

Fonte: Adaptação de Wendler (2022).

Os benefícios citados evidenciam a importância de as empresas possuírem um *website*.

## 2. *Landing Page*

Como apresentado na secção anterior, o *website* possui flexibilidade e dinamismo, entretanto, caso a empresa deseje realizar campanhas específicas com o objetivo focado em determinado produto ou serviço, Yanaze *et alii.* (2022) recomendam a criação de uma página *web* direcionada para este propósito – a *landing page*, que são criadas para campanhas específicas e com um propósito direcionado para uma ação determinada, tal como, a captura de *leads*, entre outros.

Assim como o *website*, a *landing page* possui conteúdo, mas trata-se de informações específicas da campanha, ou seja, do produto ou serviço cuja ação de comunicação de marketing deseja disseminar, ao passo que, no *website* estão disponíveis todas as informações da empresa.

O acesso à estas páginas são direcionadas, por meio de *banners*, postagens impulsionadas, ações promocionais, anúncios, ações direcionadas por e-mail, *links* patrocinados e mecanismos de busca *online*. A *landing page* possui o foco em oferecer conteúdo específico e de qualidade para informar o indivíduo e conquistar o cadastro dele, intencionando uma conversão em vendas. Inclusive, a depender da campanha, pode existir conexão da *landing page* com o *website* da empresa ou com o carrinho de compras após o usuário selecionar o que deseja (Yanaze *et alii.*, 2022).

O conteúdo da *landing page* precisa transmitir credibilidade e a identidade da empresa, e, estes aspectos associados ao foco da ação de comunicação de marketing. Diferentemente do *website* que possui uma vida longa, afinal é a vitrine da empresa, a *landing page* possui uma vida curta. Segundo Yanaze *et alii.* (2022) a *landing page* tem um propósito específico e por isso tem um prazo curto para permanecer *online*.

Desse modo, pode-se dizer que a *landing page* é um canal digital de marketing que pode ser um micro *website* e ter um domínio próprio ou ainda, pode ser uma página específica dentro do *website* institucional da empresa; de todo o modo, permanece com o propósito específico e temporário (Yanaze *et alii.*, 2022). A Tabela 2 apresenta os tipos de *landing page*.

**Tabela 2**

*Tipos de estratégia com a landing page*

| Tipos                                           | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Landing pages</i> de captura de <i>leads</i> | Tática utilizada para iniciar um relacionamento com o potencial cliente de uma maneira simples e barata. Esta página pode ser utilizada para obter informações úteis junto aos clientes, como e-mail, telefone e nome, oferecendo, em troca, um conteúdo de valor.                                                                                                                                                                       |
| <i>Squeeze landing pages</i>                    | Estratégia utilizada com o intuito de fazer o potencial cliente tomar uma ação que a empresa deseje. Por exemplo, pode ser para direcionar o indivíduo a conhecer mais a respeito do produto ou serviço da empresa ou ainda, se inscrever em alguma rede social da empresa. Adicionalmente, por meio desta página, é possível oferecer desconto no produto ou serviço e incentivar o cliente a fazer a compra naquele momento do acesso. |
| <i>Landing pages</i> de eventos                 | Esse tipo de <i>landing page</i> é utilizada para organizar as principais informações para o público relacionadas a um evento. Portanto, é possível incluir as atrações, os horários das atividades, quais personalidades estão envolvidas e a programação completa, seja para eventos físicos, ou no ambiente digital. Complementarmente, é factível mostrar os benefícios que o evento pode proporcionar.                              |
| <i>Landing pages</i> de vendas                  | Estratégia mais comum e utilizada para promover uma oferta, sendo que a <i>landing page</i> é um caminho pelo qual os visitantes são direcionados em seu estágio para a compra do produto ou serviço. Assim, essas páginas têm como principal intuito a conversão em vendas.                                                                                                                                                             |

Fonte: Adaptação de Bolina (2018).

A empresa deve definir o tipo de estratégia com a *landing page* de acordo com o plano de comunicação integrada de marketing. Os principais benefícios com a utilização da



*landing page* podem ser destacados como i. facilitação do *lead scoring*; ii. segmentação dos contatos; e iii. redução do custo de aquisição dos clientes (Bolina, 2018).

Como a *landing page* fica visível para o usuário apenas quando ele clica em um determinado *link*, é possível afirmar que quando a pessoa faz isso é porque existe um interesse. Bolina (2018) diz que isso possibilita a priorização dos *leads* mais promissores, os chamados “*leads scoring*”. Ela acrescenta dizendo que isso facilita o trabalho do time de vendas, otimiza a conversão e faz com que a empresa construa um histórico de contatos positivo.

Suplementarmente, é possível segmentar os contatos por meio do rastreio e perfil do público que acessou determinada *landing page*. Isso apoia a empresa na validação da persona e em identificar se o público interessado de fato foi o público-alvo definido para a ação (Bolina, 2018).

Por fim, outra vantagem da utilização de *landing page* é a redução de custo, haja vista que são as pessoas que irão buscar a empresa e não o contrário nesta ação de marketing. Assim sendo, a empresa tem redução de custo comparado a ter que entrar em contato com várias pessoas até conseguir a quantidade de contatos com interesse, que foram obtidos por meio da *landig page*. Em suma, estratégia assertiva e de baixo custo.

### **3. Blog**

O *blog* compreende um portal que pode ser uma página única ou ainda, integrar o menu do *website* de uma organização. O objetivo desta página é a publicação periódica de conteúdo para determinado público-alvo. Geralmente é desenvolvido por uma pessoa ou grupo de pessoas que focam num assunto específico para disseminar determinado tema. Enfim, os *blogs* são *websites* pessoais nos quais as pessoas publicam suas contribuições em forma de artigos (Sindelar, 2026 cit. in Urbanová, 2014).

Assim como as redes sociais, é possível acompanhar o *blog* tendo em consideração que o autor também está em busca de um público fiel. Para isso, o conteúdo publicado deve transmitir credibilidade e informações que sejam importantes para o público que o busca. Geralmente encontramos os *blogs* ao fazermos pesquisas na Internet, além dos *websites* das empresas, as páginas dos *blogs* aparecem apresentando uma resposta à pergunta realizada nos buscadores.

Os *blogs* funcionam como uma ferramenta que apoia a empresa na conquista de autoridade por meio da publicação de conteúdos, além de melhorar os resultados da

organização nos mecanismos de busca. É essencial aproveitar todo o potencial do *blog* pois, por meio dele é possível publicar textos, imagens, infográficos, vídeos, áudios e outros formatos de conteúdo (Silva, 2022). Em essência, o objetivo do *blog* é atrair indivíduos e conseguir convertê-los em clientes para as empresas (Sindelar, 2026 cit. in Urbanová, 2014).

Desse modo, os *blogs* podem ser utilizados pelas empresas para publicação de conteúdo periódico, dentro ou fora do *website* institucional, com o objetivo de atrair público. Segundo Romero (2017), numa pesquisa realizada pela Global Trends em 2016, foi apurado que 61,7% das empresas publicam postagens em *blog* por acreditarem ser uma boa estratégia. O mesmo estudo apontou que tal ação aumenta em 3,7 vezes o número de visitas ao *website* da organização em comparação àqueles que não possuem *blog*.

Posto isso, os *blogs* apresentam vantagens às empresas, tais como aumento da visibilidade, baixo custo para início do projeto, aumento de seguidores, possibilidade de aumento de clientes e, com isso, oportunidade de geração de renda para a organização (Romero, 2017).

O aumento da visibilidade ocorre dado que o conteúdo pode ser pesquisado e encontrado por qualquer pessoa na Internet, seja o público-alvo da empresa, ou não. Adicionalmente, o conteúdo fica disponível e geralmente é atemporal, isso significa que, mesmo tendo decorrido muito tempo, as informações do *blog* ainda podem ser localizadas e isso gerar visibilidade para a empresa. Para isso, é essencial que o conteúdo seja de qualidade e se diferencie dos demais. Complementarmente, é necessário que a organização invista em ferramentas de busca para que o conteúdo seja encontrado mais facilmente pelo público.

Geralmente os *blogs* estão presentes no próprio *website* da empresa, o que reduz os custos, uma vez que a organização não precisará investir em outra plataforma, basta apenas aproveitar a que já possui. Além disso, podem ser utilizados os mesmos profissionais que produzem conteúdo para a empresa, reduzindo assim despesas com a contratação de novos profissionais. No que tange a divulgação, podem ser utilizados os canais da organização e a estratégia pode ser incorporada no plano de comunicação integrado de marketing.

Espera-se que essa estrutura permita a criação de conteúdo de qualidade e, com isso, a empresa conquiste mais seguidores. Por exemplo, a empresa pode divulgar determinado conteúdo nas redes sociais e direcionar para aprofundamento do tema no *blog*. Assim,

além de transmitir conteúdo, direcionará o público para o *website* da empresa, podendo inclusive, fazer indicação de algum produto ou serviço da própria organização de forma indireta.

Volpato (2023) recomenda algumas estratégias que podem aumentar a conversão em vendas, conforme exposto na tabela 3. O autor esclarece que, isso não significa que todas as estratégias devem ser utilizadas ao mesmo tempo, a empresa deve conhecer seu público-alvo para determinar qual ou quais utilizará.

**Tabela 3**

*Estratégias de conversão no Blog*

| Estratégia                      | Descrição                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Assinatura de <i>newsletter</i> | Se a empresa disponibiliza <i>newsletter</i> é importante deixar um campo de inscrição para o leitor do <i>blog</i> . Assim, sempre que houver conteúdo novo publicado, ele pode ser notificado.           |
| <i>Links</i> internos           | Possibilidade de disponibilizar ao longo do conteúdo <i>links</i> que direcionam para <i>landing pages</i> com ofertas de produtos ou serviços.                                                            |
| <i>Pop-ups</i>                  | O leitor pode ser impactado por um <i>pop-up</i> ao entrar ou antes de sair do <i>blog</i> . Neste caso, a empresa pode oferecer alguma oferta de valor relacionada ao conteúdo.                           |
| <i>Chatbots</i>                 | Robô que interage com o usuário na página do <i>blog</i> . Por meio dele, é possível responder perguntas, e, para isso, pode-se solicitar algum contato do leitor como o e-mail ou telefone.               |
| Formulários                     | O leitor pode preencher formulário para ter acesso a novos conteúdos, informações específicas, ofertas ou promoções da empresa. Assim, a organização obterá os dados dos indivíduos para posterior oferta. |

Fonte: Adaptação de Volpato (2023).

Em se tratando de uma pessoa física, pode-se utilizar as mesmas estratégias. Adicionalmente, quando um indivíduo possui uma quantidade de seguidores significativo, segundo Romero (2017), ele pode vender espaços publicitários na página do *blog* para empresas que tenham interesse em divulgar os produtos e serviços. Para isso, o *blogueiro*, ou seja, a pessoa que escreve o *blog*, deve considerar anúncios associados aos conteúdos e que estejam alinhados ao perfil que ele dissemina no *blog*. Assim, haverá conexão, caso contrário, as pessoas podem achar que ele está apenas “vendendo algo”, e isso certamente afetará a credibilidade dele, o que pode impactar na quantidade de seguidores.

Isto posto, pode-se dizer que o *blog* é uma ferramenta de conteúdo e de relacionamento com o público, podendo aproximá-lo ou afastá-lo a depender da qualidade dos assuntos e da credibilidade de quem o está publicando.

#### **4. E-mail marketing**

O e-mail marketing é uma ferramenta que possibilita a realização de uma ação, de uma campanha por parte da empresa. Segundo Silva (2022), é possível divulgar produtos, serviços e soluções para uma base de clientes e, assim, mantê-los interessados na marca. Adicionalmente, é possível realizar o envio de e-mails com grande alcance e sem muito investimento, por isso, suas vantagens são interessantes para as organizações. Assim sendo, é um importante meio de comunicação, tendo em vista que torna possível que a empresa construa um relacionamento próximo com o público (Ellis-Chadwick e Doherty, 2012).

Há muitos rumores da resistência do e-mail marketing por parte das pessoas, mas apesar de "parecer algo fora de moda" é uma ferramenta que ainda traz excelentes resultados para a empresa e com um ótimo custo-benefício (Silva, 2022). Cita-se que em 2019, os usuários globais de e-mail totalizaram 3,9 bilhões e esse número deve crescer para 4,3 bilhões até o final de 2023; isso representa praticamente metade da população mundial (Statista, 2020 *cit. in* Gabriel e Kiso, 2021).

Dado a magnitude do potencial de alcance dos e-mails, trata-se de uma ferramenta que não pode ser desprezada pelas empresas. Por mais que haja rumores de resistência, certamente, as pessoas não irão desprezar algo que enxergam valor. De modo geral, quando recebemos uma mensagem, um conteúdo que tenha significância, a tendência natural é a leitura. Assim sendo, é essencial que as empresas conheçam seus públicos para terem a capacidade de produzir assuntos atrativos, além é claro, de considerar e avaliar a periodicidade de envio adequada.

Complementarmente, é preciso que haja transparência nos objetivos das mensagens para que a organização estabeleça um relacionamento assertivo com o público-alvo e, isso significa, que o destinatário da mensagem precisa dar o consentimento para receber os e-mails marketing. Esse acordo de consentimento é conhecido como *opt-in*, e significa que o destinatário concede a permissão para receber mensagens da empresa, e, isso voluntariamente. De igual modo, é preciso que haja o *opt-out*, ou seja, um canal, de

preferência no próprio e-mail marketing, que possibilite que o destinatário cancele o recebimento dos e-mails marketing a qualquer momento (Yanaze *et alii.*, 2022).

Desse modo, o e-mail marketing deve ser utilizado pelas organizações de forma estratégica, ou seja, ser assertivo e efetivo para assim, possibilitar que a empresa atinja os objetivos almejados. Como propósitos do e-mail marketing podem-se citar, a divulgação de produtos novos e da prateleira, ações promocionais, envio de *newsletters* com foco na parte institucional da empresa, compartilhamento de conteúdo relevantes e ações de *call-to-actions* (Yanaze *et alii.*, 2022). Destaca-se que a expressão *call-to-action* é utilizada para designar ações que façam determinado indivíduo agir e, isso, por meio de frases ou palavras de indução. Pode-se citar como exemplo: "ligue para obter mais informações", "cadastre-se para receber descontos especiais", "compre agora", "agende uma visita". Tais termos tendem a levar a pessoa à uma ação de realizar um cadastro ou terem contato diretamente com a empresa (Gabriel e Kiso, 2021).

Destaca-se que o e-mail marketing pode ser disparado considerando um público capturado por meio de listas frias, por um banco de dados de *leads* ou ainda, clientes existentes (Mohammadi *et al.*, 2013). Cita-se um aspecto relevante para eficácia do e-mail marketing: possuir um sistema de monitoramento. A empresa precisa ter sob controle quais foram os indivíduos que receberam determinada ação e qual foi o retorno da campanha. Isso é possível mensurar, por exemplo, incluindo um *link* de uma *landing page*, pois é possível acompanhar quais pessoas clicaram no *link*. Esse rastreamento é essencial para a empresa pois, além de possibilitar a conversão, a organização consegue saber se o público está ou não recebendo o e-mail e a quantidade de ações na página de acordo com cada mensagem. Isso possibilita avaliar a qualidade e eficácia do conteúdo. Esses são apenas alguns exemplos que evidenciam a importância do monitoramento da ação.

De igual modo, é necessário considerar que o e-mail é um canal de “via dupla”, ou seja, a organização precisa estar preparada para receber mensagens e respostas do próprio e-mail que enviou ao público, ou ainda, designar quais são os canais de contato no próprio e-mail marketing. Frente ao exposto, pode-se dizer que o e-mail marketing é um canal que potencializa a relação da organização com o seu público-alvo, apoia na conversão e vendas, no fortalecimento institucional da marca e na nutrição de *lead* qualificado (Yanaze *et alii.*, 2022).

Adicionalmente ao exposto, há características importantes do e-mail marketing que o tornam uma ferramenta estrategicamente relevante para o plano integrado de comunicação de marketing, conforme exposto na tabela 4.

**Tabela 4**

*Características e relevância estratégica do e-mail marketing*

| Relevância estratégica       | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Segmentação e personalização | Dado que o envio do e-mail marketing consiste numa conceção de permissão, é possível estabelecer um relacionamento contínuo e crescente com o público-alvo. A cada mensagem enviada, é recomendado criar ações <i>de call-to-action</i> que levem o relacionamento a uma proximidade maior, ou seja, ações que permitam colher mais informações do público-alvo. Essas informações acumuladas ao longo do tempo fornecerão possibilidade de segmentação cada vez mais precisas para as ações de marketing em geral. |
| Mensuração                   | O e-mail marketing possibilita a mensuração das atividades relacionadas aos destinatários, tais como, quem recebeu a mensagem e quem abriu a mensagem e quantas vezes. Esses levantamentos fornecem dados valiosos para a organização, possibilitando ajustes e correções nas ações de marketing se necessário.                                                                                                                                                                                                     |
| Rastreamento                 | Há uma grande vantagem no e-mail marketing comparativamente a outras ferramentas de comunicação que é não possuir limitação de tamanho. Assim, o e-mail marketing possibilita o encadeamento de assuntos, rastreando as interações entre a empresa e o público-alvo desde a primeira mensagem enviada em cada ação, o que favorece o relacionamento. É fato que se o conteúdo for extremamente extenso pode não atrair o público.                                                                                   |
| Integração entre plataformas | Por meio das ações de <i>call-to-action</i> , o e-mail marketing permite o direcionamento da ação à diversas mídias da empresa: telefone, <i>website</i> , redes sociais, entre outros. Isto possibilita aumentar o tráfego e conquistar mais seguidores em outros canais da organização.                                                                                                                                                                                                                           |
| Sincronicidade               | O e-mail marketing permite a leitura e a resposta dos indivíduos em tempos distintos favorecendo assim, a interação com diversos perfis de públicos. Tendo em vista que, enquanto há pessoas que prezam por interagirem instantaneamente, há outras que precisam de alguns dias. Desse modo, pode-se dizer que o e-mail marketing atende aos mais diversos perfis.                                                                                                                                                  |
| Permanência                  | O e-mail marketing é atemporal para o indivíduo, uma vez recebido, ele pode ser guardado e permanece com a pessoa, permitindo ser lido mais de uma vez e em situações distintas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Difusão digital              | Considerando o ambiente digital, o e-mail é uma das ferramentas mais maduras e disponíveis, com alta difusão entre os usuários <i>online</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Preço baixo ( <i>per capita</i> ) | O custo de produção e envio do e-mail marketing é baixo quando comparado aos de outras formas de comunicação direta, como por exemplo, mala-direta por correio.                                                                                                                                                                                                                                           |
| Mensagens multimídia              | O e-mail marketing permite que seja empregue a forma mais adequada de comunicação de acordo com o objetivo da mensagem para impactar o público-alvo.                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Envio único                       | Dado as características de personalização e permissão de envio do e-mail marketing, não se admite que a mesma mensagem de e-mail seja enviada mais de uma vez ao mesmo indivíduo. O envio de uma mensagem mais de uma vez é percebido como invasão e pode ser considerado <i>spam</i> . Tal característica facilita o operacional da estratégia de e-mail marketing pois mitiga os riscos de envio duplo. |
| Possibilita riqueza de conteúdo   | A segmentação do público permite, com precisão, aprofundar o conhecimento de cada pessoa para qual o e-mail marketing será enviado. Portanto, é possível criar grupos de público refinados dentro do próprio público-alvo. Assim, é possível personalizar a mensagem, além de empregar o grau de detalhamento necessário.                                                                                 |
| Capacidade de se tornar viral     | Há a facilidade de reenvio do e-mail, ou seja, de repassar a mensagem. Por isso o e-mail marketing tem alta capacidade de se tornar viral e, com isso, favorecer a empresa. É fato que isso só ocorre se o receptor da mensagem a julgar relevante, seja por um conteúdo diferenciado, uma promoção, descontos temporários ou outra ação específica da empresa.                                           |
| Relacionamento                    | Dado a tempestividade dos e-mails marketing é possível estabelecer relacionamento próximo e criar de fato conexão com o público-alvo.                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Fonte: Adaptação de Gabriel e Kiso (2021).

Dado todas os aspectos expostos, pode-se afirmar que o e-mail marketing é uma estratégia relevante de relacionamento e marketing, com baixo custo e com uma positiva relação custo-benefício. Tendo em vista que não faz sentido apenas ter baixo custo se não houver nenhum tipo de retorno. Para corroborar com o exposto, Gabriel e Kiso (2021) citam uma pesquisa realizada em 2019, que foi apurado que a cada US\$ 1,00 gasto em e-mail marketing, a organização pode esperar um retorno médio de US\$ 42,00. Assim sendo, cabe as empresas avaliarem como utilizarão tal estratégia alinhada ao plano integrado de comunicação de marketing.

## 5. Vídeos

Os vídeos são ferramentas interessantes de conteúdo para as organizações dado o dinamismo, inúmeras possibilidades de uso (formas, cores, sons), além de permitirem a postagem em diversas plataformas. O vídeo facilita a demonstração, explicação, apresentação e outras formas de comunicação.

As organizações podem utilizar os vídeos em suas estratégias de marketing para realização de campanhas publicitárias, fortalecer a marca da organização por meio de conteúdos institucionais e educar o público-alvo. Isso significa produzir vídeos de qualidade, que podem envolver temas com dicas rápidas, tutoriais, cursos, conteúdo educativo, cobertura de eventos, pílulas institucionais, estudo de caso, entrevistas e demonstração de produtos (Moraes, 2017).

Há dados que corroboram positivamente para utilização do vídeo como estratégia de marketing nas empresas. Mahoney (2023) aponta que numa pesquisa realizada em 2019, foi evidenciado que i. 83% dos profissionais de marketing afirmaram terem obtido um bom ROI (retorno sobre o investimento) com a utilização de vídeo; ii. 84% disseram que o vídeo os ajudou a aumentar o tráfego em seus *websites*; iii. 81% afirmaram que o vídeo os ajudou a gerar *leads*; e iv. 80% disseram que o vídeo aumentou o tempo de permanência no *website* da organização. Foi apurado ainda, que os profissionais de marketing que utilizam o vídeo na estratégia de marketing aumentam a receita 49% mais rápido do que os que não usam (Mahoney, 2023). Assim sendo, pode-se constatar que a utilização de vídeos impacta significativamente os resultados da empresa.

Pode-se dizer que novas tecnologias corroboram para maior disseminação do uso dos vídeos como estratégia de comunicação das empresas tais como o vídeo imersivo e interativo. No caso do vídeo imersivo, é possível, por exemplo, por meio de óculos de realidade virtual associado ao vídeo, permitir que os usuários naveguem em alguma área específica. Tal estratégia contribui para capturar novos clientes e fidelizar os existentes. O vídeo interativo, por sua vez, concede ao usuário a capacidade de interagir e até controlar o conteúdo como se estivesse jogando um videogame. Assim sendo, os vídeos podem ser manipulados com movimentos simples como clicar, arrastar e rolar, além dos acessos possíveis nos vídeos tradicionais de reproduzir, pausar, avançar e retroceder. Isso de fato, transforma a experiência do indivíduo deixando-a mais interessante, divertida e envolvente (Gabriel e Kiso, 2021).

Inclusive, foi apontado num estudo realizado em 2020 que o vídeo interativo é um tipo de mídia que gera um aumento de 47% no tempo gasto assistindo vídeos. Adicionalmente, no mesmo estudo foi constatado que a opção de interagir com o vídeo, torna um anúncio 32% mais memorável que os anúncios não interativos, gerando um impacto nove vezes maior na intenção de compra (Gabriel e Kiso, 2021). Frente ao exposto pode-se dizer, que



a utilização do vídeo interativo potencializa os resultados da organização. A tabela 5, expõe alguns casos para uso do vídeo interativo.

**Tabela 5**

*Casos para uso do vídeo interativo*

| Casos para uso do vídeo interativo | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Demonstração de produtos           | Trata-se de uma maneira eficaz de explicar e demonstrar como o produto ou serviço funcionam. Por exemplo, se for algo complexo, é possível demonstrar a explicação de vários ângulos e com interação, é possível proporcionar experiências aos indivíduos.                                                                                                    |
| Vídeo educacionais                 | O vídeo interativo pode ser uma ferramenta educacional para clientes e colaboradores da empresa. É possível proporcionar uma experiência envolvente, por exemplo, criar um cenário e dar opções de escolha aos participantes e, com isso, apresentar as possíveis consequências. Com isso, o público tem a possibilidade de aprender literalmente na prática. |
| <i>Feedback</i> do cliente         | Ao invés de utilizar uma pesquisa tradicional com os clientes, é possível, por meio do vídeo interativo, criar uma história em torno do produto ou serviço, fomentando interações que incluam a recolha de <i>feedback</i> de maneira natural.                                                                                                                |
| Entretenimento                     | Pode-se citar o filme <i>Bandersnatch</i> , oriundo da série <i>Black Mirror</i> da Netflix no qual os espectadores podiam escolher um, entre os cinco finais possíveis. Portanto, no entretenimento os vídeos interativos podem permitir que os usuários escolham suas próprias histórias e adicionalmente, tomem decisões sobre os personagens.             |
| Recrutamento                       | Neste caso, os vídeos podem evidenciar como é o dia a dia da empresa, o que se espera relativamente a conduta do colaborador e quais são os valores e cultura da empresa. Assim, os candidatos podem conhecer a empresa profundamente para saberem se faz ou não sentido para eles participarem de um processo seletivo.                                      |

Fonte: Adaptação de Gabriel e Kiso (2021).

Como exposto, há diversas formas para uso do vídeo na estratégia de comunicação em marketing das empresas. Isto posto, para utilização desta ferramenta é preciso que as organizações avaliem qual será o conteúdo, o tipo, o canal de publicação, o tempo de exibição e, como nas demais estratégias, é imprescindível monitorar e apurar os resultados para que medidas corretivas sejam tomadas, se necessário.

## 6. Podcast

Os *podcasts* têm como base o conceito de áudio marketing com a proposta de levar informação, educar o público, além de produzir materiais que sejam criativos e entretenham o público (Boscariol, 2023). Por possuírem o formato de áudio são dinâmicos e acessíveis ao passo que, as pessoas podem escutar em qualquer lugar e fazendo qualquer coisa. Em sua maioria, os *podcasts* são gratuitos o que permite a acessibilidade dos usuários à diversos conteúdos e informações. Para ter acesso à um *podcast* os indivíduos podem acessar via *website* que esteja disponibilizando o conteúdo ou ainda por meio plataformas de áudios específicas para tal finalidade. Têm-se assim, mais uma oportunidade de comunicação para as empresas.

Pode-se dizer que dado a acessibilidade, os *podcasts* se tornaram populares. Isto representa mais uma forma de comunicação para a empresa estar junto ao seu público, seja por meio de conteúdo institucional, educativo ou um anúncio. Ohno (2020) aponta que nos Estados Unidos os *podcasts* se tornaram um fenômeno e os gastos com anúncios atingiram US\$ 590 milhões em 2021. Esses dados evidenciam a representatividade deste meio de comunicação.

Posto isto, a empresa pode ter o próprio canal ou ainda, fazer anúncios ou publicar conteúdos em outros canais que tenham relevância e conexão com a marca da organização. Boscariol (2023) afirma que é preciso algumas etapas caso a empresa defina ter o próprio *podcast*, são elas: planejamento, gravação, edição, publicação e divulgação. A etapa do planejamento envolve definir o público-alvo, estabelecer aspectos para se diferenciar da concorrência, refletir sobre alternativas para deixar o conteúdo interessante e determinar se irá ou não envolver convidados. Na sequência, define-se o modelo da gravação e o ambiente. Seguidamente ocorre a edição. Para realizar a publicação é preciso estabelecer as estratégias de divulgação que devem incluir as métricas de monitoramento para acompanhamento do resultado.

Alguns *podcasts* disponibilizam a gravação em vídeo, outros apenas seguem a premissa por áudio. Por isso, independentemente da estratégia que a empresa irá seguir é preciso que a organização esteja ciente da limitação desta comunicação: a pessoa estará apenas ouvindo. Desse modo, é importante que qualquer conteúdo divulgado considere informações que possibilitem “criar uma imagem” do que está sendo dito na mente das pessoas. Assim, os indivíduos conseguirão fazer associações, compreendendo a

mensagem disseminada. De igual modo, como nas demais formas de comunicação citadas, as empresas podem divulgar conteúdos promocionais, educativos, que promovam a marca, que disseminem o propósito, missão e valores da empresa.

## **7. *Storytelling***

Desde a infância as pessoas são cativadas por histórias contadas por seus pais e avós que buscam ensinar, entreter ou apenas os tornarem mais próximos. Tais histórias geralmente possuem no enredo uma pessoa de referência, que as pessoas têm como um herói. Geralmente este personagem é valente e destemido, passa por dificuldades ou problemas e ao final da história sempre consegue superar os obstáculos. Quando a história é cativante, os indivíduos se prendem a ela e querem saber o final. É fato que as pessoas podem aprender com as histórias, seja o que fazer ou até mesmo o que não deve ser feito.

O *storytelling* segue essa premissa que consiste em contar uma história de modo que atraia o público-alvo e crie conexão com a marca. Para que isso ocorra, este conto precisa de alguma forma estar associado ao contexto do público-alvo para que se crie empatia e, com isso, se estabeleça algum tipo de relação. Somente assim, o indivíduo dará a devida atenção e poderá se envolver na trama. Assim sendo, a utilização do *storytelling* tem o propósito de induzir um efeito emocional e, assim, criar conexão com o público-alvo ao se transmitir uma mensagem (Malita e Martin, 2010).

Conceitualmente, o *storytelling* une dois termos em inglês: "*story*" que significa "história" e "*telling*", no sentido de "contar". No entanto, o entendimento do termo vai além da narrativa, pois a prática do *storytelling* envolve o uso de palavras, imagens e sons que compõem as técnicas usadas por roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma inesquecível. Assim sendo, *storytelling* compreende um conjunto de técnicas que tem como objetivo transformar qualquer conteúdo em uma jornada única para o receptor, com o propósito de desenvolver uma conexão emocional, transmitir uma mensagem (Vieira, 2019) e, com isso, criar conexão com o público-receptor (Bueno, 2020).

Em vista disso, o *storytelling* tem como prerrogativa a habilidade de contar histórias utilizando um enredo elaborado, uma narrativa envolvente e recursos audiovisuais. A técnica, cujo caráter é persuasivo, ajuda a promover a marca e a empresa e, consequentemente vender os serviços de forma indireta. Relativamente ao uso, pode ser aplicada na produção de conteúdo, em vendas e em consultorias (Resultados Digitais, 2022).

Dito isto, Vieira (2019) evidencia os principais aspectos que precisam estar presentes no *storytelling*; são eles: i. ambiente – é preciso pesquisar e definir quais são os ambientes nos quais a empresa conseguiria encontrar o público-alvo para, assim, inserir na proposta e conseguir criar conexão com o público-alvo; ii. desenvolver o conflito – ter como base as dores e desafios dos personagens (é recomendado que seja a figura da persona da empresa), é preciso trabalhar o conflito de modo, a propor soluções para que se alcance os objetivos e desejos; e iii. transmitir uma mensagem de forma inesquecível – é necessário que o público-receptor consiga tangibilizar algum tipo de transformação.

Em complemento, Vieira (2019) recomenda algumas premissas para o *storytelling*, tais como: i. utilizar *product placement*, ou seja, incluir nas narrativas histórias que sejam relacionadas ao uso do produto ou serviço da empresa; ii. narratologia, que consiste em desenvolver uma história para explicar o motivo pelo qual a empresa, produto ou serviço é a solução ou uma referência de mercado; iii. considerar a personalidade da marca, que compreende o uso de modelos mentais para posicionar a marca da empresa na mente do público-alvo; e iv. ponderar sobre referências culturais do público-alvo para inseri-las na história com o objetivo de criar empatia e conexão.

Posto isto, no que tange ao formato do *storytelling*, pode ser considerado alguns tipos, tais como conteúdo informativo, de serviço, de comunicação e de entretenimento. O conteúdo informativo apoia o *prospect* ou *lead* que precisa saber mais sobre determinado produto ou serviço. O de serviços são utilizados para ajudar o público-alvo. O conteúdo de comunicação foca no desenvolvimento de ações que acompanhem as pessoas, de modo a gerar um relacionamento espontâneo com a empresa. O conteúdo de entretenimento, por sua vez, tem como objetivo promover experiências à audiência, para isso, precisa ser algo significativo para provocar o impacto almejado (Vieira, 2019).

Acrescenta-se ainda que, podem ser contadas histórias focadas nas experiências dos próprios clientes. Isso gera credibilidade pois é uma outra pessoa falando da empresa e não a própria empresa se promovendo. Além disso, espera-se que o cliente conte sua opinião de forma sincera. Um exemplo de contexto pode ser: como era a vida de tal indivíduo antes e depois da utilização do produto ou serviço. Tal questão certamente promoverá uma história com todos os elementos importantes em seu contexto.

## Apêndice E - FATORES QUE AFETAM A ENTREGA DE UM ANÚNCIO

Como exposto nesta tese, é preciso que o anúncio seja direcionado corretamente de modo a impactar o público-alvo almejado para se obter os resultados esperados. No entanto, não basta apenas isso: há alguns fatores que podem afetar a entrega do anúncio, conforme exposto na tabela 1.

**Tabela 1**

*Principais fatores que afetam a entrega de um anúncio*

| Fatores                    | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Público-alvo e segmentação | Cada plataforma disponibiliza maneiras de segmentar o público-alvo de acordo com interesses, comportamentos, localização ou dados demográficos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Lance                      | É baseado em recursos pragmáticos que levam em consideração o valor máximo que a empresa concorda em pagar e dados da concorrência pelo mesmo público-alvo, para veicular anúncios ao usuário certo, na hora certa.                                                                                                                                                                                                                              |
| Qualidade e relevância     | Pode-se dizer que confiança é um dos impasses que as pessoas têm com publicidade. Dito isto, o desempenho do anúncio depende da relevância para o público-alvo. Se o anúncio não for relevante, ou seja, se não estiver cumprindo com o objetivo definido, como obter cliques, engajamento, conversão, provavelmente será classificado como de baixa qualidade e desta forma, a plataforma utilizada para o anúncio tende a reduzir a exposição. |
| Conversão                  | Partindo do princípio de que o modelo do marketing de performance é baseado em ações de conversão que uma pessoa pode fazer, quando a ação desejada não ocorre, a rede de distribuição do anúncio não é paga. Assim sendo, se o anúncio não estiver cumprindo com o objetivo definido, ele para de ser exibido tendo em que vista que os veículos de mídia não irão veicular anúncios de graça.                                                  |

Fonte: Adaptação de Gabriel e Kiso (2021).

Como exposto, o público-alvo é uma das variáveis determinantes para o sucesso de um anúncio. Assim sendo, torna-se ainda mais relevante o uso da persona.



## **Apêndice F - FERRAMENTAS PARA POTENCIALIZAR OS RESULTADOS DO MARKETING DIGITAL**

### **1. SEO – Search Engine Optimization**

Uma reflexão ora exposta nesta tese é que, geralmente, quando uma pessoa precisa ou quer saber sobre algo ela pesquisa na Internet. De fato, isto se comprova em números. Segundo uma pesquisa do Rock Content (2014), 93% de todas as ações *online* começam com uma pesquisa em ferramentas de busca. Esse dado reforça a importância de as empresas terem presença digital, contudo, não basta apenas estar presente, é preciso ser encontrado e, de preferência, em primeiro lugar comparativamente a concorrência. Outro dado da mesma pesquisa revela que 75% das pessoas sequer saem da primeira página de resultados. Têm-se, assim, a importância da estratégia de SEO.

A tradução do SEO – *Search Engine Optimization* é “Otimização dos Mecanismos de Busca” e compreende a utilização de técnicas para tonar *websites* mais relevantes nos mecanismos de busca. Tendo em vista que, quando mais otimizado, maiores são as possibilidades de um *website* ocupar as primeiras páginas do resultado de um buscador. Pode-se classificar o SEO em dois conceitos: *on page* e *off page*. O SEO *on page* compreende o conjunto de táticas que são utilizadas num *website* para ajudar os mecanismos de pesquisa a entenderem e ranquearem melhor o conteúdo da página. O SEO *off page*, por sua vez, está relacionado a todas as ações realizadas fora do domínio do *website*, tais como *links* de direcionamento, *landing pages*, ações de marketing de conteúdo e a relação do *website* com as redes sociais (Yanaze et alii., 2022).

Em linhas gerais, o SEO compreende uma estratégia para potencializar o volume e a qualidade de tráfego de usuários para um *website* com base na pesquisa em um buscador (Khraim, 2015). Tendo como base o Google como buscador, quando um usuário faz uma pesquisa, busca-se identificar os resultados mais qualificados. Os chamados “melhores” resultados embutem muitos fatores, tais como, localização, idioma, tipo de dispositivo utilizado, consultas anteriores do usuário, entre outros fatores. Importante mencionar que o Google não aceita pagamentos para atribuir aos *websites* uma classificação mais alta, tal ranqueamento é feito por algoritmos (Yanaze et alii., 2022).

Neste sentido, é preciso que as empresas invistam em especialização para gestão desta ferramenta ou ainda considerem a contratação de profissional qualificado e, de preferência que tenha conhecimento do ramo de atuação da empresa. Tal profissional

poderá apoiar na execução das configurações necessárias assim como, nas definições das palavras-chave para que o *website* da empresa seja localizado rapidamente pelos mecanismos de busca.

Posto isto a questão que surge é, o que precisa ser feito para deixar o *website* relevante? A resposta a esta pergunta é “ser relevante e objetivo”. De modo geral, a estratégia do SEO busca potencializar o alcance e o tráfego de um *website*. Para isso, é preciso compreender como o cliente ou qualquer indivíduo irá chegar até a empresa por meio de uma pesquisa, ou seja, quais palavras eles irão utilizar para encontrar a empresa nos buscadores. A organização precisa ser capaz de definir estas palavras de modo simples e claro. Tendo estas palavras definidas, é possível utilizar a principal palavra-chave na *tag* do título da *homepage* do *website*, bem como em outras rotas consideradas importantes. Desse modo, haverá o *link* do *website* com os termos relacionados às palavras-chave definidas (Yanaze *et alii.*, 2022).

Destacam-se algumas vantagens da utilização da estratégia SEO: i. quando empregue de forma adequada é eficiente, haja vista que são os próprios indivíduos que buscam a empresa; ii. é eficaz considerando uma estratégia de marketing de médio e longo prazo; e iii. após uma otimização inicial, o fluxo de visitantes pode ser mantido a um custo menor. Em contrapartida, apresentam-se as seguintes desvantagens: i. os resultados não são visíveis de imediato, e ii. a alta competitividade de determinadas palavras pode reduzir a eficácia da busca pela empresa (Urbanová, 2014). Assim sendo, esta estratégia precisa ser utilizada combinada com as outras ações do plano de comunicação integrado de marketing da empresa.

De forma complementar, e ainda associado aos mecanismos de busca, é recomendo que as empresas façam o registro no Google My Business. Trata-se de uma forma gratuita de divulgar o negócio nos resultados orgânicos de uma pesquisa e no Google *Maps*. Tal habilitação traz ainda mais credibilidade para a empresa uma vez que o endereço e dados da empresa são verificados (Bernardes, 2019). Além disso, a plataforma permite que os usuários deixem suas avaliações e comentários a respeito da empresa.

## **2. SEM – Search Engine Marketing**

A tradução da sigla SEM significa “Marketing para Ferramentas de Buscas”. Assim sendo, o SEM está ligado ao SEO e igualmente opera em relação aos mecanismos de busca. O foco do SEM é em ações para melhorar a visibilidade dos *websites* nos



mecanismos de busca. Para isso, é bastante comum o uso de *link* patrocinado no qual, por exemplo, paga-se um valor via *Google Ads* para sempre atingir um dos melhores resultados associados as palavras-chave (Cardoso, 2023). Portanto, pode-se dizer que o objetivo da utilização da estratégia SEM é obter tráfego para um determinado *website* por meio da compra de anúncios em mecanismos de pesquisa (Sosipatros, 2017).

Isto posto, o SEM é o processo que utiliza buscadores na Internet para promover um determinado *website* e aumentar o tráfego. De igual modo, como o SEO, o SEM envolve ações *on page* e *off page*. Pode-se dizer que o SEM e o SEO devem ser usados em conjunto e são partes vitais da estratégia de comunicação integrada de marketing (Gabriel e Kiso, 2021).

Em vista disso, o SEM se baseia no pressuposto de que o mais relevante é que a empresa seja encontrada nos mecanismos de busca, por meio das palavras-chave. Pode-se inferir que é uma ferramenta de marketing eficaz haja vista que atende os clientes, ajudando-os a encontrarem o que precisam, ou seja, os produtos e serviços das empresas (Kubicek, 2014 *cit. in* Urbanová, 2014).

No que se refere aos *links* patrocinados do SEM, compreende estratégias decorrentes da compra de palavras-chave com o propósito de um anúncio sobre o *website* aparecer em posição privilegiada no resultado de uma busca, ou seja, ser visualizado pelo usuário entre os primeiros na lista e, na primeira página de resultados. Relativamente às palavras-chave, destaca-se que as mais desejadas são mais custosas para as empresas. De todo o modo, o anunciante só paga quando o anúncio oriundo da palavra-chave, é clicado numa pesquisa.

Em suma, de modo geral, o SEM pode ser definido como uma espécie de "guarda-chuva". Abaixo dele, estão inseridos a estratégia de SEO e outras técnicas que auxiliam a empresa a aparecer nas buscas e ficar bem-posicionada nas pesquisas dos buscadores da Internet (Amaral, 2020). O SEO é gratuito, ou seja, trata de tráfego orgânico para o *website*, enquanto o SEM é direcionado, ou seja, envolve tráfego pago por meio de anúncios.

### **3. SMO – Social Media Optimization**

A tradução da sigla SMO é “Otimização das Mídias Sociais” e corresponde a uma estratégia cujo foco é fazer com que a quantidade de visitantes únicos aumente dentro de qualquer rede social. Assim sendo, facilitar a interação do usuário com as plataformas de mídia social da empresa e adicionar possibilidades de compartilhar conteúdo são algumas das táticas empregues no SMO (Cardoso, 2023).

Portanto, a SMO compreende técnicas orgânicas que buscam aumentar a probabilidade de alcance do conteúdo da empresa nas redes sociais, para assim, gerar interação do público com a marca. Pode-se dizer que é um processo semelhante ao SEO, contudo, direcionado às redes sociais (Yanaze *et alii.*, 2022). Há alguns princípios importantes para implementação do SMO que estão expostos na tabela 1.

**Tabela 1**

*Cinco regras para implementação do SMO*

| Princípios                                                            | Orientações                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aumentar a quantidade de conteúdo                                     | Este princípio diz respeito a frequência de publicação. Para isso, recomenda-se a utilização de <i>links, blogs, posts, vídeos, podcasts</i> , enfim, ofertar informações relevantes ao público-alvo. |
| Permitir a interatividade, engajamento e compartilhamento de conteúdo | Trata-se de facilitar ações, tal como a inserção de botões para compartilhar o conteúdo com outras plataformas.                                                                                       |
| Analisar com frequência quem compartilhou o conteúdo                  | Importante identificar quem interagiu ou até mesmo, quem gostou das publicações. Assim, a empresa poderá responder às interações e, inclusive, “curtir” algum comentário.                             |
| Viralizar o conteúdo                                                  | É fato que todas as empresas buscam visibilidade e atenção. Assim sendo, o conteúdo deve ser relevante ao ponto de incentivar que muitas pessoas o compartilhem.                                      |
| Buscar ser referência                                                 | Quando alguém se torna referência em determinado assunto, é mais acessado em pesquisas e busca de informações. Desse modo, a empresa precisa se tornar autoridade nos assuntos que dissemina.         |

Fonte: Adaptação de Bhargava, 2006 *cit. in* Yanaze *et alii.*, 2022.

As ações de SMO ainda incluem ações realizadas *on-page*, tais como melhorar o design e a usabilidade para que o *website* se torne mais imponente aos usuários, em um esforço para que eles promovam a página. Apoiar nesta jornada significa incluir ícones de compartilhamento das redes sociais (Gabriel e Kiso, 2021). Complementarmente é importante integrar as ações das redes socais com as outras estratégias de comunicação de marketing da empresa, de forma que eles se integrem e complementem.

#### **4. SMM – Social Media Marketing**

O Marketing das Mídias Sociais, tradução do termo SMM, corresponde ao processo de promover um *website*, produto, serviço ou marca nas redes e mídias sociais de modo a atrair visitantes para a página empresa. Assim sendo, os canais das redes sociais da

empresa são indexados pelos buscadores da Internet e aparecem nos resultados de busca dos usuários (Gabriel e Kiso, 2021).

Pode-se dizer que o SMM representa as ações de marketing direcionadas às redes sociais, sejam elas orgânicas ou pagas. O propósito é buscar formas de expor a empresa ou a marca num patamar que gere engajamento, relacionamento e oportunidades de negócio (Woebcken, 2019). Neste sentido, pode-se dizer que as estratégias SMO e SMM atuam em conjunto buscando otimizar as redes sociais para se tornarem relevantes aos usuários.

As ações de SMM incluem a criação e gestão de perfis empresariais em redes sociais, a publicação de conteúdo relevante e a interação com o público-alvo por meio de comentários, mensagens privadas e outras formas de comunicação com propósito de criar conexão. Cabe destacar, que as ações de SMM podem favorecer o aumento das vendas, tendo em vista que as mídias sociais são um canal importante para a promoção de produtos e serviços e para a captação de *leads* (Cubo, 2023).

Em linha gerais, as estratégias de SMM podem envolver a criação de campanhas publicitárias nas redes sociais, a produção de conteúdo específico para cada plataforma e o uso de influenciadores digitais (Cubo, 2023). A dinâmica desta estratégia permite o acompanhamento dos resultados em tempo real por meio das métricas estabelecidas. Assim, é possível apurar se medidas corretivas precisam ser implementadas. Igualmente as outras estratégias, devem ser implementadas seguindo o plano integrado de comunicação de marketing.

## **5. Redes de *display***

Muitas vezes ao acessar algum *website* na Internet as pessoas podem se deparar com alguns anúncios na página, que algumas vezes, não necessariamente estão relacionados com o tema pesquisado. Esse é o papel da rede de *display*, distribuir anúncios de acordo com o mapeamento de interesses do consumidor, independentemente se tal pessoa realizou ou não pesquisa sobre o tema.

As campanhas de *display* se assemelham a forma de uma publicidade tradicional e utilizam *websites* parceiros do Google, por exemplo, para disseminar a marca da empresa de forma ativa. Tal campanha é essencial para todas as organizações, sobretudo para produtos que não são buscados nas pesquisas ou que haja pouca procura (Yanaze *et alii.*, 2022).

Além de divulgar produtos e serviços existentes, as redes de *display* são essenciais para difundir novas ideias e projetos. Imagine-se uma empresa que está lançando algo novo, inovador e que ainda não tenha no mercado ou mesmo que tenha, não é semelhante ao existente. Como as pessoas irão pesquisar algo que ainda não conhecem, se não sabem que existe? As redes de *display* têm o propósito de contribuir para a solução desta questão, disseminando o novo produto e serviço para que as pessoas conheçam e tenham o primeiro contato e isto, por meio de *websites* que a tal pessoa já tenha familiaridade.

Semelhantemente as outras estratégias expostas nesta secção, é preciso que a organização tenha definido o público-alvo, as respectivas preferências, entre outras características importantes ora definidas nas personas da empresa. Essas características são consideradas nos parâmetros para registro de uma campanha de *display*. É preciso ter definido qual tipo de público almeja-se impactar.

Em suma, pode-se dizer que a rede de *display* compreende um conjunto de *websites* parceiros do Google que se associam para receber publicidade paga em suas páginas. Assim, é possível divulgar a marca de determinada empresa de forma segmentada, auxiliando na captação de um público qualificado. Diante disso, essa forma de posicionamento é relevante para obter visibilidade e, principalmente, captar visitantes em *websites* e *e-commerces*. Assim sendo, significa que os produtos ou serviços são exibidos em destaque em *websites* ou canais considerados importantes para a empresa, de acordo com a segmentação ora definida (Rock Content, 2019).

## **6. Remarketing**

O *remarketing* se baseia nas buscas recentes de um indivíduo na Internet, considerando *websites* que a pessoa tenha acessado e, com base nisto, “lista” o indivíduo em uma segmentação para que este, tenha novo contato com o item pesquisado. Essa tática é fundamental nas estratégias de marketing e tende a contar com uma taxa de conversão maior do que em outros tipos de campanhas, haja vista que alcança as pessoas que já conheceram o produto ou serviço da empresa (Yanaze *et alii.*, 2022).

Pode-se dizer que o *remarketing* é uma forma de impactar a pessoa novamente com produtos e serviços da empresa nos quais ela já teve contato em algum momento quando fez uma busca na Internet. Se o indivíduo fez uma busca é porque há algum tipo de interesse e tal questão pode ser explorada pela organização.

Assim sendo, o *remarketing* é uma estratégia de marketing digital que permite que os anúncios da empresa, no Google, por exemplo, apareçam mais de uma vez para usuários que já demonstraram interesse. *Remarketing* significa fazer marketing novamente para o mesmo indivíduo. O propósito é gerar impacto mais de uma vez, sobre alguém que já demonstrou interesse no produto (Sampaio, 2018).

O *remarketing* pode aparecer em diversos momentos da experiência do indivíduo. Assim sendo, quando o usuário buscar novamente pelo produto ou serviço, o anúncio pode aparecer com prioridade. Isto posto, afirma-se que o tipo de campanha mais utilizada e que gera resultados significativos é quando o *remarketing* é empregue via rede de *display*. Assim sendo, para que se obtenha alto desempenho, a percepção do usuário sobre a empresa, produto ou serviço, é fundamental (Yanaze *et alii.*, 2022).

Destaca-se que na rede de *display* o produto ou serviço é apresentado ao usuário. No caso do *remarketing*, é preciso compreender que o momento do indivíduo é outro, já existe um nível de consciência por parte dele em relação ao produto, serviço ou marca da empresa. Tal pessoa entrou no *website* da organização e por algum motivo não finalizou a compra. Logo, o *remarketing* é o momento de, por meio de anúncios, evidenciar ao cliente as vantagens e facilidades para que ele conclua a compra (Yanaze *et alii.*, 2022).

Nas ações de *remarketing* é preciso considerar a quantidade de vezes e o tempo no qual o anúncio é exposto ao usuário. Essa definição é importante, pois a depender desta frequência, pode impactar negativamente um possível cliente. Considerando que, a pessoa pode se cansar de ver tantos anúncios a respeito de algo que ela pesquisou e, inclusive, a partir desta exposição de insistência, criar uma imagem negativa da marca ou empresa. Yanaze *et alii.* (2022) defendem que cada produto ou serviço exige uma janela diferente de tempo para “perseguir” o usuário mostrando a oferta; historicamente, 95% das conversões de *remarketing* acontecem na primeira semana.

## **7. Retargeting**

A palavra "*targeting*" tem origem no inglês e significa apontar ou mirar. *Retargeting*, portanto, tem o sentido de "mirar de novo no consumidor", tendo em consideração que a empresa direciona a ação para um alvo, ou seja, aquele consumidor, que não comprou da primeira vez (Sampaio, 2018).

Dado o exposto, é importante diferenciar *remarketing* de *retargeting*. A distinção é sutil, *remarketing* considera que a empresa está fazendo uma nova ação para uma pessoa que

já foi audiência, enquanto o *retargeting* promove uma nova comunicação com usuários que já interagiram por meio de alguma mídia (Yanaze *et alii.*, 2022). Quando um visitante acessa um *website*, um *cookie* é inserido no navegador desta pessoa. Desse modo, as novas interações na Internet podem ser utilizadas para redirecionar anúncios com produtos com os quais a pessoa já demonstrou interesse (Yanaze *et alii.*, 2022).

O *retargeting* apresenta vantagens significativas, é ainda mais focado do que uma campanha de *remarketing*, a frequência de exibição dos anúncios é maior e impulsiona o fechamento da venda. Como o *retargeting* direciona o anúncio para quem já entrou no *website*, existe maior potencial de compra e conseqüentemente maiores chances de conversão. Por isso, o possível consumidor é impactado com o anúncio do "carrinho abandonado" ou das "ofertas clicadas" para que finalize a ação de compra (Sampaio, 2018).

Frente aos benefícios expostos, faz sentido para a organização considerar a inclusão de tal estratégia no plano de comunicação integrado de marketing.

## Apêndice G - MÉTRICAS PARA MENSURAÇÃO DE PERFORMANCE DO MARKETING DIGITAL

### 1. Principais métricas online

A tabela 1 evidencia a relação das principais métricas *online*.

**Tabela 1**

*Principais métricas online*

| Métrica                        | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Custo de aquisição por cliente | Indica o custo para obtenção de um novo cliente considerando a fórmula abaixo e, tendo como base, determinado período.<br>$CAC = \frac{\text{Investimentos em marketing}}{\text{Quantidade de clientes novos}}$                                                                                                            |
| Taxa de conversão              | Evidencia o desempenho dos conteúdos por meio da seguinte fórmula:<br>$\text{Taxa de Conversão} = \left( \frac{\text{Quantidade de conversões}}{\text{Audiência}} \right) \times 100$                                                                                                                                      |
| Taxa de rejeição               | Mostra a quantidade de usuários que não exerceram nenhuma ação sobre o <i>website</i> , apenas visualizaram. Para isso, utiliza-se a fórmula abaixo.<br>$\text{Taxa de rejeição} = \frac{\text{Sessões únicas}}{\text{Todas as sessões do website}} \times 100$                                                            |
| Ticket Médio                   | Métrica empregue para calcular a média de quanto cada cliente gasta na empresa, em determinado período. Se calculado mensalmente, a fórmula ficará da seguinte forma:<br>$\text{Ticket médio} = \frac{\text{Receita do mês}}{\text{Clientes que fizeram compras no mês}}$                                                  |
| Custo por <i>lead</i>          | Ressalta-se que <i>lead</i> representa os visitantes que possuem interesse no conteúdo, ou seja, as pessoas com as quais a empresa pode iniciar um relacionamento focado na venda, e, realizar ofertas de produtos e serviços.<br>$CPL = \frac{\text{Investimento total na campanha}}{\text{Quantidade de leads gerados}}$ |

|                  |                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Custo por mil    | Métrica capaz de identificar o gasto de um produto\ serviço disponibilizado para mil pessoas, conforme fórmula abaixo:<br><br>$CPM = \left( \frac{\text{Custo total}}{\text{Quantidade de visualizações}} \right) \times 100$ |
| Custo por clique | Relativo à cobrança de anúncios pagos, considerando o número de cliques efetuados. Para isso, têm-se a fórmula:<br><br>$CPC = \frac{\text{Custo total do anúncio}}{\text{Número de cliques}}$                                 |
| Custo por dia    | Trata-se da taxa fixa atribuída ao anúncio, independentemente da quantidade de cliques ou visualizações.                                                                                                                      |
| Alcance          | Métrica importante para as redes sociais, capaz de mensurar a quantidade de pessoas que estão recebendo o conteúdo divulgado.                                                                                                 |
| Engajamento      | Métrica que envolve a interação dos clientes com um perfil, tendo em consideração a soma dos comentários, “curtidas”, salvamentos e compartilhamentos nas postagens, de acordo com cada rede social utilizada.                |
| Seguidores       | Número de pessoas interessadas em acompanhar as publicações de determinado perfil.                                                                                                                                            |
| Tráfego          | Representado pela quantidade de visitantes em um <i>website</i> ou outro canal.                                                                                                                                               |
| Menções à marca  | Comentários feitos nas redes sociais a respeito de uma marca.                                                                                                                                                                 |

Fonte: Adaptação de Yanaze *et alii*. (2022).

Recomenda-se que a empresa utilize tais métricas, relacionando-as com as metas e objetivos definidos no plano de comunicação integrado de marketing. Cada métrica tem um propósito, mas independentemente disso, além da análise individual é preciso que a empresa considere um contexto global dos resultados. A análise individualizada permitirá ajustes pontuais e específicos, enquanto o estudo global envolverá decisões estratégias que podem impactar todo o plano de comunicação integrado de marketing.

## 2. Métricas de desempenho nas redes sociais

Pode-se dizer que as principais medidas de desempenho nas redes sociais estão relacionadas a visibilidade, visitantes, influência, engajamento e preferência (Rocha e Trevisan, 2018), conforme exposto na tabela 2.



**Tabela 2***Principais medidas de desempenho nas redes sociais*

| Medida de desempenho | Variável                                     | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Visibilidade         | <i>Page views</i>                            | Visualização ou número de vezes que uma página, vídeo, foto, <i>slide</i> , ou qualquer outro material foi exibido.                                                                                                                                                                |
|                      | <i>Unique visitors</i>                       | Visitantes únicos – quantidade de pessoas diferentes que acessaram a página, vídeo, ou outro material.                                                                                                                                                                             |
|                      | <i>Posts (Threads)</i>                       | Quantidade de textos ou tópicos em uma rede social.                                                                                                                                                                                                                                |
|                      | Quantidade de grupos                         | Número de grupos, fóruns ou lista de discussão sobre um determinado assunto, produto, serviço ou marca que se tenha nas redes sociais.                                                                                                                                             |
|                      | Tempo de visitação (ou tempo de permanência) | Tempo que o visitante permaneceu na página, <i>website</i> , vídeo ou outro material. Nesta métrica, é possível medir qual sec  o da página ou trecho do vídeo foram mais vistos.                                                                                                  |
| Visitantes           | Novos visitantes                             | Número de visitantes novos que acessaram o material, <i>website</i> ou outro conteúdo, durante o período de uma determinada ação. Assim, é possível comparar o número de visitantes antes, durante e depois da ação.                                                               |
|                      | <i>Returning visitors</i>                    | Visitantes que retornam a página, ou seja, quantos usuários voltaram a acessar o material depois de algum tempo. Assim, é possível medir a reten  o da base de visitantes impactada.                                                                                               |
|                      | <i>Traffic sources</i>                       | Indica de onde vieram os visitantes: acesso pago, direto, por meio de outros <i>websites</i> , <i>websites</i> de busca, origem geográfica, idioma de acesso, entre outros.                                                                                                        |
|                      | Conversões                                  | Quantidade de visitantes que compraram ou se cadastraram para receberem contato da empresa ou alguma outra informa  o.                                                                                                                                                             |
|                      | <i>Bounce rate</i>                           | Percentual de visitantes que acessa apenas uma página e sai do <i>website</i> , medindo assim, a interatividade e relacionamento.                                                                                                                                                  |
|                      | Configura  es                                | Entendendo-se por meio de quais configura  es o material tem sido acessado, é possível ter uma referência para apoiar o desenvolvimento de peças. Desse modo, é possível identificar o <i>browser</i> , o sistema operacional, as cores, a resolu  o e a velocidade de conexão. |
| Influência          | <i>Rating\rankings</i>                       | Corresponde a avalia  o do canal ou do conteúdo.                                                                                                                                                                                                                                   |
|                      | Referência                                  | Trata-se da quantidade de <i>links</i> apontando o <i>website</i> , vídeo, canal ou conteúdo; avalia a fonte de referência.                                                                                                                                                       |

|             |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             | Membros                          | Quantidade de participantes de uma rede social, comunidade ou canal.                                                                                                                                                                                                                           |
|             | Conexões                         | Compreende a quantidade de amigos e seguidores dos membros. Destaca-se que as medidas de membros e conexões são utilizadas para definir o tamanho de uma comunidade e o potencial de propagação de um conteúdo dentro desta comunidade.                                                        |
| Engajamento | Comentários e <i>track backs</i> | Refere-se a um tipo de <i>linkback</i> , ou seja, um <i>post</i> feito em resposta a outro <i>post</i> ; mensura as respostas de uma comunidade a um determinado conteúdo.                                                                                                                     |
|             | Perfis preenchidos               | Um percentual elevado de preenchimento do perfil, indica maior engajamento em um <i>website</i> , uma rede social.                                                                                                                                                                             |
|             | Membros ativos                   | Concernente ao número de pessoas que participam ativamente de uma comunidade, canal ou rede.                                                                                                                                                                                                   |
|             | Médias                           | Referem-se a cálculos que podem envolver média de comentários por postagem, seguidores por membro, assinantes por <i>blog</i> , e amigos por perfil. Assim, são utilizadas como uma medida da qualidade do engajamento de uma determinada amostra do canal, rede ou comunidade.                |
|             | Menções por período              | Mensura a quantidade de menções de um determinado material em um período definido (dia, mês, ano). É utilizada para avaliar a velocidade de propagação de um conteúdo e indica períodos de sazonalidade.                                                                                       |
|             | Frequência de publicação         | Indica a contribuição dos membros nas diversas redes; pode ser diária, semanal ou mensal.                                                                                                                                                                                                      |
| Preferência | Favoritos                        | Refere-se a quantidade de vezes que um conteúdo ou assunto foi armazenado em ferramentas de mídia social.                                                                                                                                                                                      |
|             | <i>Likes</i>                     | Trata-se da quantidade de vezes que o conteúdo foi marcado como <i>like</i> (gostei) ou com o sinal de “não gostei”.                                                                                                                                                                           |
|             | <i>Retweets</i>                  | Concerne a quantidade de vezes em que um conteúdo foi retransmitido.                                                                                                                                                                                                                           |
|             | Publicar-conversar               | Medida que envolve a análise dos recursos como conversação, compartilhamento, comentários, favoritos, enviar para amigo. Neste sentido, avalia o eixo de conversação de um determinado assunto ou conteúdo e tende a estabelecer um senso de comunidade em torno do canal, rede ou comunidade. |

Fonte: Adaptação de Rocha e Trevisan (2018).

Adicionalmente à estas medidas quantitativas expostas, as redes sociais possibilitam avaliações qualitativas, como mapeamento de comentários, avaliação do sentimento

demonstrado nos comentários e análise do conteúdo postado ou comentado (Rocha e Trevisan, 2018). Tendo em vista a quantidade de métricas exibidas, é essencial que as organizações definam quais irão utilizar mediante os propósitos almejados no plano de comunicação integrado de marketing.

### 3. Métricas de reconhecimento e saúde digital da marca

As métricas de reconhecimento da marca, que estão expostas na tabela 3, são relevantes para a empresa avaliar o resultado do plano de comunicação integrado de marketing neste sentido. Em linhas gerais, as pessoas buscam por marcas conhecidas e, por isso, é importante a organização se tornar significativa para o público. Além disso, quando um indivíduo reconhece uma marca e se identifica com ela pode-se ter início uma interação que é vital para a empresa, tanto no que diz respeito ao aspecto relacionamento quanto ao resultado financeiro em si no que tange a possibilidade de conversão.

**Tabela 3**

*Métricas de reconhecimento da marca*

| Métricas                                         | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tráfego orgânico x tráfego pago                  | O tráfego orgânico mede a quantidade de pessoas que chegaram ao <i>website</i> de determinada empresa, ou <i>blog</i> , por meio dos motores de busca, sem que tenha havido investimento para isso. O tráfego pago, por sua vez, ocorre do mesmo modo, mas há o investimento para destacar o <i>website</i> de alguma forma. |
| Tráfego procedente de buscas sem o nome da marca | Métrica que indica a porcentagem de tráfego que chega ao <i>website</i> de determinada empresa, sem que ocorra especificamente a busca pela empresa, produto ou marca.                                                                                                                                                       |
| Nível de participação                            | Mensura o nível de participação de uma marca em determinado canal ou espaço de tempo.                                                                                                                                                                                                                                        |

Fonte: Adaptação de Rocha e Trevisan (2020).

É vital avaliar como as pessoas conseguem encontrar o *website* da empresa, pois essa palavra-chave que pode ser incluída nas estratégias de SEO e SEM. Dito isto, outro aspecto relevante para avaliação das organizações é a de saúde digital da empresa, conforme exposto na tabela 4. Para Rocha e Trevisan (2020) estas métricas mensuram a repercussão de todas as ações de marketing de conteúdo de uma marca e, em última instância, revelam o que indivíduos sentem pela empresa, marca, produto ou serviço.

**Tabela 4**

*Métricas de saúde digital da marca*

| Métricas                   | Descrição                                                                                                                                                              |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Métricas de engajamento    | Mensuram o tempo de permanência na página da empresa.                                                                                                                  |
| Redes sociais              | Consideram a quantidade de vezes que o conteúdo é compartilhado nas mídias sociais. Trata-se de um dos melhores indicativos sobre a utilidade e qualidade do conteúdo. |
| Taxa de abandono da página | Corresponde a porcentagem de pessoas que abandonam o <i>website</i> da empresa sem clicar em qualquer botão.                                                           |
| Visitantes recorrentes     | A empresa deve apurar este resultado e concentrar os esforços para que tais visitantes se tornem fiéis.                                                                |
| Total de visitantes        | Quanto mais alto for o resultado desta métrica, mais benéfico tende a ser para a empresa.                                                                              |
| Assinantes                 | Importante medir a quantidade e o retorno mediante a conversão em vendas.                                                                                              |

Fonte: Adaptação de Rocha e Trevisan (2020).

Como exposto, a métrica de saúde digital diz respeito ao relacionamento que a empresa estabeleceu (ou não) com o público-alvo. Quanto maior este relacionamento, melhor tende a ser os resultados destas métricas. Tais medidas são relevantes para a empresa, pois de nada adianta ter um excelente produto, serviço e atendimento se eles não forem de conhecimento do público consumidor.

## **Apêndice H - COMPARATIVO DA SITUAÇÃO FINANCEIRA DO BRASILEIRO ANTES E DURANTE A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS COM BASE NO ÍNDICE DE SAÚDE FINANCEIRA**

Primeiramente, tendo como pressuposto o contexto do perfil do consumidor do brasileiro, e considerando os resultados da pesquisa do Instituto Axxus realizada em 2021, apura-se um comparativo dos anos de 2019 e 2021, conforme exposto na tabela 1.

**Tabela 1**

*Comparativo perfil do consumidor 2019-2021*

| Perfil do consumidor                                                    | 2019 | 2021 |
|-------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Poupador: consegue economizar dinheiro mensalmente                      | 4%   | 2%   |
| Equilibrado: não guarda dinheiro, mas não está endividado               | 18%  | 13%  |
| Endividado: consegue pagar a dívida com a receita atual                 | 64%  | 55%  |
| Muito endividado: é necessária outra fonte de renda para pagar a dívida | 14%  | 30%  |

Fonte: Sutto, 2021.

Pode-se inferir que mesmo em 2019 a situação financeira era preocupante, haja vista que, apenas 4% dos brasileiros conseguiam guardar dinheiro mensalmente. A situação apenas se deteriorou. Reduziu-se o percentual de pessoas com o orçamento equilibrado, o que é um risco, haja vista que qualquer descasamento pode comprometer o planejamento financeiro. Outro dado crítico é que apenas 55% dos brasileiros têm capacidade financeira para pagar as dívidas com a renda que possui. Isso significa que 45% dos brasileiros, à época, não tinham condições de arcar com todas as dívidas assumidas. Reflexo disso, é que para 30% dos brasileiros fora necessária outra fonte de renda para quitar as dívidas.

Em continuidade, numa pesquisa da FEBRABAN realizada em 2020, foi apurado que 70% dos brasileiros empatam ou gastam mais do que apuram como renda (FEBRABAN, 2021). Este é um dado alarmante pois comprova um descasamento financeiro e a importância de informação e orientação neste âmbito.

Para corroborar a questão declarada, no estudo da FEBRABAN em 2020 foram mapeadas sete características dos brasileiros quando o assunto é vida financeira. O resultado apurado foi que os brasileiros: i. vivem num limite justo entre renda e gastos; ii. raramente têm sobra de dinheiro no fim do mês; iii. vivem estressados em função dos compromissos financeiros firmados; vi. não se sentem capazes de reconhecer um bom investimento; v.

não conseguem perceber quando precisam de orientação; vi. sentem que não estão garantindo o futuro financeiro; e vii. admitem que outro modo de lidar com o dinheiro permitiria aproveitar melhor a vida (FEBRABAN, 2021).

O padrão de respostas desta pesquisa relevou que os brasileiros “lutam por uma vida financeira estruturada para fechar as contas do mês e a difícil missão que é ter reservas para as emergências” (FEBRABAN, 2021). Constatou-se que os entrevistados sentem necessidade de mais informações sobre o tema finanças e planejamento financeiro de forma prática. A tabela 2 expõe dados da pesquisa.

**Tabela 2**

*Situação financeira do brasileiro em 2020*

| Conclusões                        | Resultados apurados                                                              |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Orçamento como sinal de alerta    | 69,4% empatam ou gastam mais do que ganham.                                      |
| Falta reserva para emergências    | Apenas 21,9% dos brasileiros seriam capazes de arcar com uma despesa inesperada. |
| Finanças são motivos de estresse  | 58,4% afirmam que de alguma maneira isso reflete na vida familiar.               |
| Diversos compromissos financeiros | Para 53,5%, os diversos compromissos financeiros reduziram o padrão de vida.     |
| Falta de conhecimento             | Meramente 34,1% se sentem capazes de reconhecer um bom investimento.             |
| Falta de percepção                | Somente 37,9% conseguem perceber que precisam buscar orientação.                 |
| Insegurança sobre o futuro        | 64,7% não têm segurança sobre o seu futuro financeiro.                           |

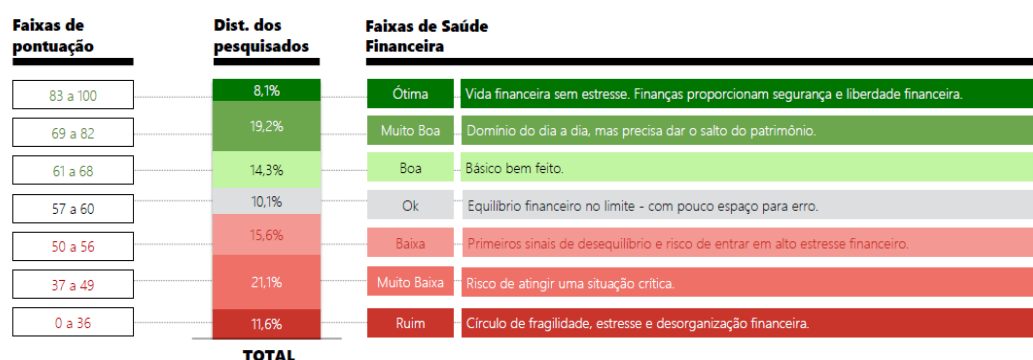
Fonte: Adaptação de Taiar (2021).

Os dados apurados revelam uma situação crítica. Um pouco mais de 78% dos brasileiros não estão preparados para fazer frente à uma emergência, uma situação financeira inesperada. Esse cenário é grave, uma vez que se houver algum imprevisto, provavelmente será utilizada alguma modalidade de crédito, o que, sem planejamento, pode comprometer o orçamento. Complementarmente, foi apurado que as finanças são motivo de estresse para aproximadamente 60% dos brasileiros.

Adicionalmente a estes dados, na ocasião da pesquisa em 2020, a FEBRABAN apurou o Índice de Saúde Financeira do Brasileiro (I-SFB) que, numa escala de 0 a 100 obteve a média de 57 pontos. O resultado e o significado de cada intervalo da escala são expostos na figura 1.

**Figura 1**

*Resultado do I-SFB – Índice de Saúde Financeira do Brasileiro em 2020*



Fonte: FEBRABAN (2021).

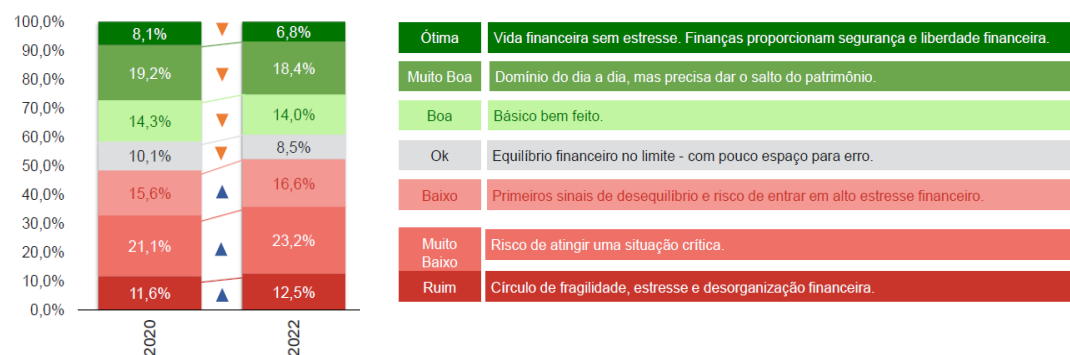
O conceito de saúde financeira que permeia este índice consiste em analisar as seguintes esferas: i. capacidade de cumprir as obrigações financeiras correntes; ii. capacidade de tomar boas decisões financeiras; iii. disciplina e autocontrole para cumprir objetivos; vi. sentir-se seguro quanto ao futuro financeiro; e v. ter liberdade de fazer escolhas que permitam aproveitar a vida (FEBRABAN, 2021).

Com base nos resultados, é possível identificar a condição deteriorada de saúde financeira do brasileiro, pois, por exemplo, mesmo para aqueles que possuíam uma condição “boa”, não há sobra de recursos no final do mês; o que é vital para construção das reservas, inclusive a de emergências.

Fazendo-se um comparativo, o Índice de Saúde Financeira do Brasileiro em 2020 era de 57 pontos e em 2022 foi de 56 pontos. A figura 2 evidencia tal contraponto.

**Figura 2**

*Comparativo do resultado do I-SFB – Índice de Saúde Financeira do Brasileiro de 2020 versus 2022*



Fonte: FEBRABAN (2022).

Pode-se observar que houve aumento no percentual de indivíduos que consideravam a vida financeira “ruim”, “muito baixo” ou “baixo”. Apurou-se ainda que, sobra dinheiro no final do mês com alguma regularidade para apenas 31% dos brasileiros. Destaca-se que houve uma diminuição de 3,9% em relação à 2020 (FEBRABAN, 2022).

Complementarmente, um estudo da FEBRABAN realizado em 2022 mostrou que somente 18,9% dos brasileiros conseguiram suprir financeiramente uma despesa inesperada. Têm-se assim, uma queda de dois pontos percentuais em relação ao inquérito de 2020 (FEBRABAN, 2022). O cenário apresenta-se ainda mais preocupante, tendo em consideração que qualquer emergência pode comprometer o orçamento e, muitas vezes fazer o indivíduo contrair dívidas.

Mesmo numa situação em que ter planejamento financeiro é ainda mais crucial, como em uma crise e, neste caso, a pandemia, evidenciou-se que há uma lacuna educacional. Somente 45,6% dos brasileiros sabem onde se informar para tomar decisões financeiras. Identifica-se uma queda de 3,9 pontos percentuais em relação à pesquisa de 2020 (FEBRABAN, 2022).

Observou-se que, devido a deterioração da condição financeira houve aumento no uso do crédito para financiar os custos correntes, conforme apresentado na Tabela 3.

### **Tabela 3**

*Comparativo do uso de serviços de crédito em 2020 versus 2022*

| Serviços de crédito                                            | Uso em 2020 | Uso em 2022 |
|----------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| Parcelamento ou pagamento do valor mínimo do cartão de crédito | 23,7%       | 27,9%       |
| Cheque especial                                                | 22,3%       | 20,6%       |
| Empréstimo pessoal no banco                                    | 19,2%       | 20,7%       |
| Empréstimo consignado                                          | 13,9%       | 12,4%       |
| Empréstimo em financeira                                       | 4,6%        | 6,1%        |
| Empréstimo com garantia                                        | 2%          | 2,5%        |

Fonte: Adaptação de FEBRABAN (2022).

Pode-se dizer que houve um aumento de 4,2% em relação ao parcelamento ou pagamento do valor mínimo do cartão crédito. Como exposto nesta tese, os juros para tal financiamento são altíssimos e certamente têm muito impacto no orçamento. Em contrapartida, houve redução no uso do cheque especial de 1,7 pontos percentuais. Esta linha de crédito também possui juros altos. Outro dado que chama a atenção é o aumento de 1,5% na realização de empréstimos em financeiras. Comparativamente ao banco, os



juros das financeiras são mais altos e, geralmente, um indivíduo só recorre a esta modalidade quando não consegue a concessão de crédito nos bancos.

Outro dado que revela o aperto financeiro é dado pela incerteza em relação ao futuro financeiro. Na pesquisa da FEBRABAN de 2020 foi apurado que 39,4% dos brasileiros têm esta sensação. Houve um aumento de três pontos percentuais em relação ao estudo de 2022 (FEBRABAN, 2022).

Ademais, identificou-se na pesquisa de 2022, uma pressão generalizada na saúde financeira do brasileiro em função do aumento das despesas em relação aos ganhos obtidos, menor margem de manobra financeira, aumento do peso de algumas despesas, o que dificultou o equilíbrio das contas, exposição à choques em função da falta da reserva de emergência e do uso de serviços de crédito para fazer frente às despesas (FEBRABAN, 2022).

Por fim, pode-se dizer que os dados expostos apresentaram uma deterioração da condição financeira do brasileiro durante a pandemia. De todo o modo, com base nos dados apresentados nesta tese é possível afirmar que a situação financeira não era positiva mesmo antes da pandemia e, com a crise, piorou.



## **Apêndice I - DESCRIÇÃO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO INTEGRADAS DE MARKETING EMPREGUES NO SIM PLANEJAR**

### **1. Versão gratuita do Sim Planejar**

Nesta secção, é citado de forma descritiva as ações de comunicação integradas de marketing empregues na versão gratuita do Sim Planejar.

Ressalta-se que o marco oficial de início do projeto foi em março de 2022. À esta época, foram lançadas as plataformas do Sim Planejar, conforme indicações a seguir: 16\03\2022 – Instagram e Facebook (apenas para apoio em campanhas patrocinadas do Instagram); 01\04\2022 – Youtube; e 10\04\2022 – *website* do Sim Planejar.

Para promoção do lançamento das plataformas, a idealizadora fez publicações no LinkedIn pessoal e compartilhou a novidade com familiares e amigos por meio de WhatsApp pessoal. Complementarmente, no dia 01\04\2022 ocorreu a primeira publicação no Youtube do projeto, que consistiu num vídeo de apresentação do Sim Planejar, no qual a idealizadora explicou o propósito e objetivos do projeto.

Em seguimento, dia 22\04\2023 teve início as séries de publicações no canal do Youtube do Sim Planejar, sendo que a divulgação ocorreu no Instagram do projeto. Nesta ocasião, foi publicado o vídeo intitulado “Descubra agora o seu Índice de Saúde Financeira!”. Desde então, houve uma sequência de publicações de vídeos focados na temática educação financeira conforme temas expostos nesta tese em secção apropriada. Suplementarmente, às ações descritas, a idealizadora do projeto foi convidada para participar de *lives*, *podcasts*, *eventos* e ações sociais focadas em educação financeira. Estas ações são descritas a seguir com as respectivas datas.

- 06\07\2022 e 10\08\2022
  - Nas referidas datas, a idealizadora participou de *lives* no canal de uma nano influenciadora digital. No dia 06\07\2023 o tema da *live* foi “Rotina Financeira”, no qual foi explanado a respeito de como é possível fazer do planejamento financeiro uma rotina diária, e, para isso, quais são as ações necessárias para colocar em prática. Adicionalmente, foram expostos os desafios enfrentados nesta trajetória e como superá-los.
  - No dia 10\08\2022, por sua vez, o tema foi “Economia em Casa”. Nesta ocasião foi descrito as ações para economizar nas contas de água, energia elétrica, gás de cozinha e igualmente nas compras de supermercado. Com dicas práticas,

direcionadas à mudança de comportamento, foi evidenciado que é possível economizar em casa e obter resultados financeiros no curto prazo.

Ambas as lives foram divulgadas no Instagram do Sim Planejar e da nano influenciadora que é profissional de capacitação do mercado financeiro e possui mais de 5,5 mil inscritos no Instagram.

- 16\09\2022

- Lançamento do avatar chamada Elisa. Nesta tese foi explanado que o objetivo do avatar é retratar o público-alvo e, por meio disso, promover a reflexão necessária para assim, alcançar as ações almejadas. A figura do avatar é uma mulher e muito parecida com a idealizadora do projeto. O propósito é criar conexão com o público-alvo. Destaca-se que, por ser uma executiva do mercado financeiro, a idealizadora não pode utilizar determinadas expressões por serem, inclusive, consideradas gramaticalmente incorretas. Tal ação impactaria sua imagem como executiva. Adicionalmente, a idealizadora não faz uso de tal expressões no dia a dia, ou seja, mesmo que ela utilizasse seria entendido como algo "forçado", pois não faz parte do perfil dela. Assim, a Elisa tem "liberdade gramatical" e diz o que o público pensa e fala da mesma maneira que eles fazem. Assim, cria-se ainda mais conexão.

- 22\10\2022

- Nesta ocasião, a idealizadora participou do Evento Momento Mulher que ocorreu na Vila Progresso, uma comunidade na Zona Leste de São Paulo. O propósito do evento foi disseminar um modelo de planejamento financeiro pessoal na prática. O público do evento foi constituído de pacientes oncológicos, seus familiares e convidados. O evento foi promovido pelo Instituto Brasil +Social em parceria com a Organização GAMA - Grupo de Amparo Momento Mulher. Nesta ocasião, além de ministrar a palestra, foram sorteados exemplares do livro “Planejamento financeiro: você no controle!” para o público presente, vide figura 1. O evento ocorreu de forma presencial. Destaca-se que houve assessoria de imprensa a respeito do evento assim como um trabalho de relações públicas promovido pelas organizações não governamentais. Em função disso foi publicado uma matéria intitulada “Outubro Rosa: evento ensina planejamento financeiro para pacientes carentes” em 169 canais de mídias do Brasil, entre jornais, revistas e *websites*.

## Figura 1

*Foto do Evento Momento Mulher*



Fonte: Instagram Sim Planejar (2023).

Salienta-se que as matérias publicadas evidenciam o papel da idealizadora na promoção da educação financeira no Brasil. Como exemplo, apresenta-se uma das publicações, no Portal da Economia, conforme figura 2.

## Figura 2

*Foto do Portal da Economia evidenciando matéria a respeito da idealizadora*



Fonte: Portal da Economia (2022).

- Janeiro\2023
- Devido a visibilidade da idealizadora como executiva do mercado financeiro, ela foi convidada para conceder uma entrevista à *International Business Magazine* a respeito do propósito e objetivos do projeto Sim Planejar. O tema da matéria foi "Sim Planejar é Protagonista da Educação Financeira no Brasil". Na revista, foram disponibilizadas quatro páginas para a matéria que, além de apresentar o projeto na versão gratuita, abordou o escopo do livro "Planejamento financeiro você no controle!"; vide figura 3. Adicionalmente, a entrevista abordou os canais do Sim Planejar, assim como a relação do projeto com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da Organização das Nações Unidas.

**Figura 3**

Fotos da matéria do Sim Planejar na *International Business Magazine*



Fonte: Issuu (2023).

- 08\03\2023
- Igualmente em função do destaque como executiva do mercado financeiro associado a visibilidade do projeto Sim Planejar, a idealizadora foi convidada para realizar uma palestra para executivas da Régus em comemoração ao Dia da Mulher. Destaca-se que a Régus é uma empresa multinacional que oferece espaços de trabalho e escritórios em *Business Centers* em mais de 120 países (Régus, 2023). A palestra consistia num encontro para realização de um bate-papo sobre planejamento financeiro. Na ocasião, a idealizadora do projeto sorteou um livro; vide figura 4.

**Figura 4**

*Foto do Evento sobre planejamento financeiro com executivas da Régus*



Fonte: Instagram Sim Planejar (2023).

- 17\03\2023
- A idealizadora do projeto foi convidada pela coordenadora da faculdade UNOESC para ministrar um seminário sobre “Planejamento de Carreira e Educação Financeira”. O evento ocorreu de forma *online*. Mais de 150 alunos participaram da reunião e interagiram com a idealizadora do Sim Planejar. Nesta ocasião, além de explanar sobre o projeto, seu propósito e um modelo prático de planejamento financeiro pessoal, foi abordado a trajetória de carreira da idealizadora.
- Março e agosto de 2023
- Na edição de março de 2023 da *International Business Magazine*, a idealizadora publicou um artigo intitulado “Impactos da taxa de juros no planejamento financeiro do brasileiro” e na edição de agosto de 2023 outro artigo foi divulgado,

chamado “Dubai: economia pujante com isenção de imposto de renda para pessoa física”. Entende-se que em ambos os casos houve divulgação do projeto Sim Planejar, haja vista que há citação da autora como idealizadora do projeto. Além disso, ambos os artigos foram divulgados no Instagram do Sim Planejar, vide exemplo na figura 5.

**Figura 5**

*Divulgação de artigo publicado na International Business Magazine em março de 2023*



Fonte: Instagram Sim Planejar (2023).

- 04\04\2023
- A idealizadora do projeto foi convidada pela Plataforma de Investimentos Íon do banco Itaú para palestrar a respeito da trajetória profissional, pessoal e financeira. Neste contexto, o Sim Planejar foi inserido assim como, a importância da educação financeira. O evento ocorreu de forma presencial na Asset do Itaú em São Paulo. Participaram do evento mais de 140 Especialistas em Investimentos e Líderes da área. Destaca-se que o Itaú é o maior banco privado da América Latina e conta com mais de R\$ 2,4 trilhões sob custódia (Sambrana, 2023).
- Abril\2023
- Publicação de anúncio patrocinado no Instagram do Sim Planejar para promoção da série de vídeos intitulada “Cartão de crédito: assumo o controle!”. O anúncio foi publicado no formato de vídeo e direciona o público para canal do Sim Planejar no Youtube. O propósito foi promover o conteúdo, ou seja, os nove vídeos que



compõem a série. Assim, a cada novo vídeo divulgado, foi feita divulgação no Instagram.

- O Instituto Brasil + Social publicou em seu Boletim Mensal a parceria estabelecida com o Sim Planejar. Na ocasião, mencionou-se a respeito da contribuição da idealizadora na Festa de Páscoa da Comunidade Souza Ramos, na Zona Leste de São Paulo.
- Maio de 2023
  - A idealizadora do Sim Planejar foi eleita “parceria do mês” do Instituto Brasil +Social. Houve publicação de matéria no Boletim Mensal do Instituto, conforme figura 6. Reitera-se que o Boletim Mensal é distribuído mensalmente aos executivos que contribuem para o Instituto e para veículos de mídia em geral.

## Figura 6

*Idealizadora é “Parceira do Mês” no Boletim do Instituto Brasil +Social*



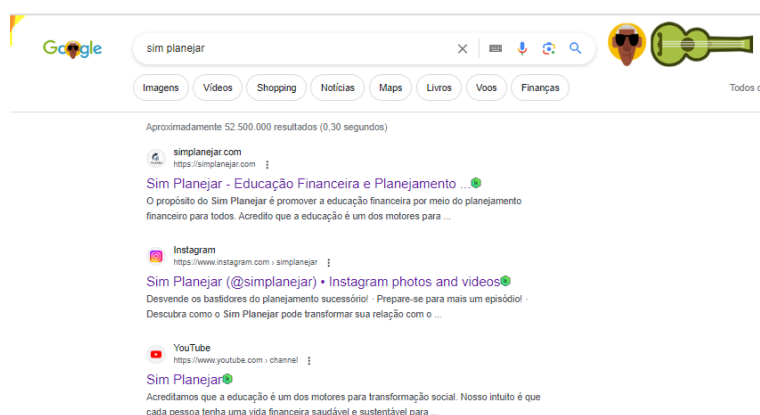
Fonte: Instituto Brasil Social (2023).

- Junho e julho\2023
  - Anúncio patrocinado direcionado à promoção do questionário desta tese relativa à versão onerosa do Sim Planejar.

- i. A partir do dia 27\06\2023 foram realizadas ações de divulgação para promover os questionários integrantes desta tese. Na referida data, foi publicado uma peça publicitária convidando o público a responder o questionário a respeito do livro. Para potencializar o resultado, foi empregue anúncio patrocinado.
  - ii. Na sequência, nos dias 06\07\2023 e 17\07\2023, foram publicadas peças de lembrete para que o público respondesse o inquérito referente a obra, que constitui a versão onerosa.
  - iii. Em continuidade, no dia 04\09\2022 uma peça publicitária foi publicada para convidar o público a responder o questionário a respeito do projeto Sim Planejar, ou seja, a versão gratuita. Em todos os casos, nas publicações, foram disponibilizados os *links* de direcionamento para acesso aos questionários.
- Setembro\2023
- Neste mês foi empregue a estratégia de SEO para o projeto Sim Planejar. Destaca-se que o método existe para o livro, versão onerosa, desde o período da pré-venda. Para o Sim Planejar, a estratégia foi adotada a partir da referida data. Assim sendo, desde então, quando as palavras "Sim Planejar" são digitadas, por exemplo, no buscador Google, conforme figura 7, há resultados logo nas primeiras linhas da primeira página que, compreendem, o *link* para acesso ao *website* e às redes sociais.

**Figura 7**

*Resultados da pesquisa da expressão “Sim Planejar” no Google*



Fonte: Google (2023).

- 10\10\2023
  - A idealizadora do projeto foi convidada pela universidade UNOESC para realizar uma palestra sobre Educação Financeira para os alunos dos cursos de administração das cidades de Joaçaba, Campos Novos e Capinzal no estado de Santa Catarina. O propósito da palestra norteou apresentar o projeto Sim Planejar, os canais e as estratégias de promoção da educação financeira no Brasil. Na ocasião, os alunos possuíam um projeto no qual precisavam implantar em suas comunidades ações de educação financeira. A palestra contou com alunos e professores da Universidade. Após realização do evento, que ocorreu de forma *online*, foi publicado peça de divulgação no Instagram do Sim Planejar.
- 13\10\2023
  - A idealizadora, como convidada, concedeu entrevista à *International Business TV* em parceria com a TV Caras para falar a respeito de sua empresa e do projeto Sim Planejar. Na ocasião, foi abordado os canais, os temas de educação financeira disponíveis para acesso gratuito no Youtube do projeto e o livro.
- 19\10\2023
  - Na referida data, em função do projeto Sim Planejar, a idealizadora conquistou o Certificado de Responsabilidade Social concedido pelo Instituto Brasil +Social. Tal reconhecimento é concedido à projetos que promovem a inclusão social e a redução das desigualdades. Na ocasião, houve publicação no Instagram do Sim Planejar divulgando a conquista.

Complementarmente as ações citadas, para corroborar a credibilidade e autoridade da idealizadora do projeto, foram realizadas publicações pontuais e relevantes a respeito da vida profissional da idealizadora no Instagram do Sim Planejar. Priorizou-se a divulgação de prêmios e reconhecimentos conquistados.

De modo suplementar, para manter conexão com o público e estar alinhada com o mercado, foram publicadas peças publicitárias de datas comemorativas tais como, Dia dos Pais, Dia das Mães, felicitações para o Natal e Ano Novo, entre outros.

## 2. Versão onerosa do Sim Planejar

A exposição a seguir ocorre de forma descritiva, evidenciando em uma linha do tempo as ações de comunicação integradas de marketing empregues na versão onerosa do Sim Planejar.

- Março, 2022.

- A idealizadora do Sim Planejar foi destaque na *International Business Magazine*. Em função do desempenho como executiva no mercado financeiro, ela foi capa da *International Business Magazine* em março de 2022, conforme figura 8. Nesta ocasião, ela conquistou o prêmio de Personalidade Feminina nas categorias Liderança, Gestão Estratégica e Inovação em Investimentos pelo *International Business Institute*. O título da capa foi “[nome da idealizadora], inova, transforma e inspira e conquista o Prêmio Personalidade Feminina 2022”. Na revista, foram dedicadas quatro páginas para apresentar o *case* de sucesso da executiva, expor o projeto Sim Planejar e abordar o lançamento do livro. Neste sentido, um dos títulos da matéria interna foi “Com mais de uma década no mercado financeiro, [nome da idealizadora], celebra mais uma conquista, o lançamento de seu primeiro livro”. A revista compreende um modelo *online* via aplicativo IB Magazine e *offline*, sendo impressa e distribuída para mais de 120.000 pessoas em quinze países (International Business Magazine, 2023). A divulgação da premiação ocorreu por meio do Instagram do Sim Planejar e do LinkedIn pessoal da idealizadora. Relativamente à capa, destaca-se, que houve um convite formal por parte do marketing da Revista para tal, assim sendo, não houve investimentos financeiros por parte da autora do livro.

### Figura 8

Foto da capa da *International Business Magazine*



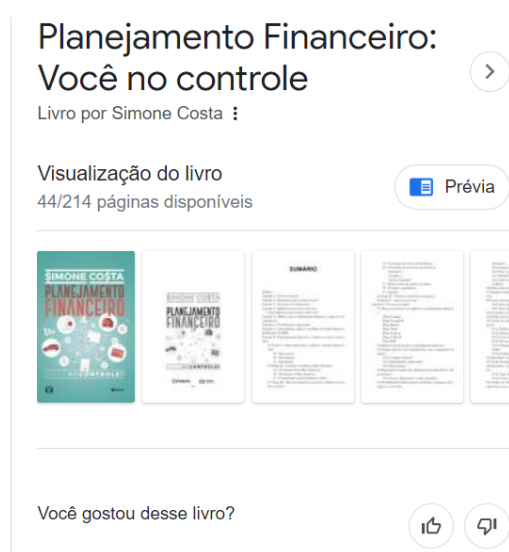
Fonte: Instagram Sim Planejar (2023)

- 12\05\2022
- Início da pré-venda do livro “Planejamento financeiro: você no controle!” no *website* da Amazon.

Havia condição especial para aquisição da obra neste período que perdurou de 12\05\2022 a 31\05\2022. Destaca-se que, desde o início da pré-venda do livro, as Editoras Perfil\Citadel utilizaram-se da estratégia SEO para que a obra fosse encontrada rapidamente por quem fizesse pesquisas na Internet. De modo complementar, as editoras citadas registraram o livro no Google Books, vide figura 9. Assim, os leitores podem apreciar e ler algumas páginas do livro antes de realizarem a compra. Destaca-se que, ao pesquisar o nome do livro no buscador Google, por exemplo, essa degustação aparece em destaque como primeiro item nos resultados da pesquisa.

### Figura 9

*Livro “Planejamento financeiro: você no controle!” exposto no Google Books*



Fonte: Google Books (2023).

- Entrevista para a Revista Aventuras na História divulgando a pré-venda do livro. A idealizadora do Sim Planejar concedeu entrevista a respeito do lançamento do livro, vide figura 10. O contexto da entrevista foi abordar a seguinte questão: “como um brasileiro que nunca fez o planejamento financeiro poderia fazê-lo?” A Revista Aventuras na História pertence ao Grupo Perfil, uma das editoras do livro. O propósito da entrevista foi promover o livro e, consequentemente, a autora. Com isso, o foco foi direcionar o público para a compra do livro no *website* da Amazon, principal parceiro das Editoras

Perfil\Citadel na comercialização da obra. A entrevista foi divulgada no Youtube da Revista que tem um pouco mais de 10 mil inscritos. Complementarmente, cita-se que a entrevista foi divulgada no Instagram do Sim Planejar.

## Figura 10

*Foto da entrevista da idealizadora à Revista Aventuras na História*



Fonte: Youtube Aventuras na História (2023).

- Publicação de matéria sobre o livro no *website* da Perfil.

Adicionalmente, na referida data, 12\05\2022, foi publicado no *website* da Perfil (2023) uma matéria a respeito da idealizadora, vide figura 11. O foco da matéria se deu na relação do livro com o problema em questão naquela ocasião que era o aumento do percentual de endividados no Brasil. Igualmente na entrevista anterior, o intuito foi promover o livro, a autora e a pré-venda da obra. Nesta entrevista, a autora apresentou dados técnicos da situação financeira dos brasileiros e correlacionou-os com os temas tratados no livro. Destaca-se que a entrevista foi divulgada no Instagram do Sim Planejar.

## Figura 11

*Foto do website Perfil expondo matéria a respeito do livro e da autora*



Fonte: Perfil (2023).

- 13\05\2022
- Entrevista divulgada no Youtube da Perfil.

A matéria divulgada no *website* da Perfil foi publicada na íntegra no Youtube da Perfil, conforme figura 12. Complementarmente, foi replicada no canal do Instagram da @perfilcombrasil. O Youtube da Perfil possui aproximadamente 5.700 inscritos.

**Figura 12**

*Foto da entrevista da idealizadora ao Youtube da Perfil*



Fonte: Youtube Perfil (2023).

- Na mesma data, foi publicado um anúncio de divulgação da pré-venda do livro no Instagram do Sim Planejar, uma vez que se tinha o *link* de direcionamento para compra do livro no *website* da Amazon, vide figura 13.

**Figura 13**

*Foto do anúncio da pré-venda do livro no Instagram do Sim Planejar*



Fonte: Instagram Sim Planejar (2023).

- 15\05\2022
- Divulgação do livro no Facebook da Revista Aventuras na História.

O Facebook da Revista Aventuras na História divulgou o livro com a seguinte recomendação “Com autoria de [nome da idealizadora], a obra Planejamento Financeiro representa uma verdadeira oportunidade para quem deseja se organizar financeiramente,

mas não sabe por onde começar”; vide figura 14. O canal conta com aproximadamente 1,2 milhões de inscritos. O propósito foi promover a venda do livro, demonstrando um propósito firme de transformação na vida dos brasileiros.

#### **Figura 14**

*Foto da divulgação e promoção do livro no Facebook da Revista Aventuras na História*



Fonte: Facebook Revista Aventuras na História (2023)

- 17/05/2022
  - Entrevista para a Revista Caras a respeito do lançamento do livro.

A entrevista foi veiculada na TV Caras e no Youtube da Revista Caras conforme exposto na figura 15. O título da matéria foi “Especialista em Finanças, [nome da idealizadora], lança novo livro: Planejamento Financeiro: você no controle!”. A temática da entrevista consistiu em tratativas sobre o livro e o impacto das recomendações na vida financeira do brasileiro. No Youtube a Revista Caras possui aproximadamente 370 mil inscritos.

#### **Figura 15**

*Foto da entrevista da idealizadora à Caras Brasil*



Fonte: Youtube Caras Brasil (2023)

Em função da credibilidade e impacto que a Revista Caras tem no Brasil, outros veículos de comunicação replicaram a notícia e direcionaram para a entrevista no Youtube da revista. São eles:



- i. Website Uol e TV Uol. Segundo o Uol (2023), nove em cada dez internautas brasileiros acessam portal todos os meses.
- ii. Start. Este portal tem o propósito de ser referência em jornalismo e conteúdo para o público *gamer* no Brasil.
- iii. Dailymotion. Trata-se de uma plataforma mundial de vídeos. Apurou-se em 2021 que, a plataforma contava com mais de 300 milhões de usuários e 3,5 bilhões de vídeos assistidos em seu *player* (Ribeiro e Ciriaco, 2021).
- iv. Domiplay. O portal é uma plataforma de vídeos latino-americana que replica as principais reportagens veiculadas no país.

- Última semana de maio de 2022.
- Anúncio do livro na Revistas Caras impressa.

A Revista Caras, na edição do nº. 1489 publicou um anúncio recomendado a compra e leitura do livro, conforme exposto na figura 16.

### Figura 16

*Foto do anúncio do livro na Revista Caras*



Fonte: Revista Caras, edição nº. 1489 (2022).

- 24\05\2022
- Divulgação do Evento de Lançamento do livro no Instagram do Sim Planejar.

Na referida data, foi publicado no Instagram do Sim Planejar, vide figura 17 e, no LinkedIn pessoal da idealizadora o anúncio a respeito do Evento de Lançamento oficial do livro na Livraria Cultura em São Paulo. Em continuidade, dia 30\05\2022 foi publicado

uma peça publicitária de lembrete no Instagram do Sim Planejar. O propósito, além de informar sobre o evento, foi convidar o público.

### Figura 17

*Foto do anúncio de divulgação do evento de lançamento do livro no Instagram do Sim Planejar*



Fonte: Instagram Sim Planejar (2023).

- 31\05\2022
- Realização do Evento de Lançamento oficial do livro.

Na referida data ocorreu o Evento de Lançamento oficial do livro que consistiu numa “Noite de Autógrafos” na Livraria Cultura. Trata-se da livraria considerada a mais emblemática do país em função da tradição, espaço e localização. Durante o evento, foi realizada uma “oferta especial” para os primeiros livros adquiridos presencialmente. A autora recebeu mais de cem convidados para autografar o livro, o que fez com que as cópias impressas disponíveis se findassem e, o público tivesse que adquirir a obra por meio do *website* da Amazon. O evento teve cobertura jornalista e fotográfica da Revista Caras. Além de contar com a presença de amigos, familiares e convidados, estiveram presentes personalidades artísticas e o público foco do projeto. O Instagram do Sim Planejar publicou um teaser para evidenciar o início do evento, conforme apresentado na figura 18.

- 01\06\2022
- Publicação de *teaser* de agradecimento ao público que compareceu no Evento de Noite de Autógrafos referente ao lançamento do livro. A peça foi publicada Instagram do Sim Planejar conforme figura 19.

**Figura 18**

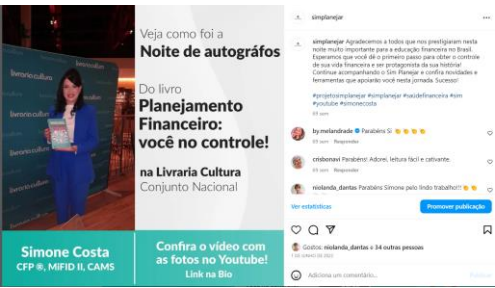
*Foto evidenciado o início do Evento de Lançamento do livro*



Fonte: Instagram Sim Planejar (2023).

**Figura 19**

*Foto do Teaser de agradecimento ao público que compareceu no Evento de Lançamento do livro*



Fonte: Instagram Sim Planejar (2023).

- Na mesma data, foi publicado no canal do Youtube do Sim Planejar um vídeo divulgando os melhores momentos do Evento de Lançamento do livro, vide figura 20.

**Figura 20**

*Foto do vídeo com os melhores momentos do Evento de Lançamento do livro*



Fonte: Youtube Sim Planejar (2023).

○ 03\06\2022

- Publicação de vídeo no Youtube do Sim Planejar promovendo o livro.

Neste vídeo, vide figura 21, a autora explora os principais temas abordados no livro, assim como os benefícios para a saúde financeira do brasileiro se colocados em prática. Na ocasião, expõe-se a urgência de que “o brasileiro precisa deste livro” para obter o controle da vida financeira. É recomendada a compra da obra direcionando os interessados para o *website* da Amazon. O vídeo foi divulgado no Instagram do Sim Planejar.

### **Figura 21**

*Foto de vídeo de promoção do livro no Youtube do Sim Planejar*



Fonte: Youtube Sim Planejar (2023).

○ 07\06\2022

- Publicação de anúncio orgânico no Instagram do Sim Planejar recomendando a compra do livro para se obter o controle da vida financeira.

○ 10\06\2022

- Publicação de matéria na Revista Caras na edição do nº. 1492, a respeito da cobertura do Evento de Lançamento do livro; vide figura 22.

### **Figura 22**

*Foto da reportagem na Revista Caras sobre o Evento de Lançamento do livro*



Fonte: Revista Caras, edição nº. 1492 (2022).

- Publicação no Instagram da Revista Ana Maria promovendo o livro; vide figura 23. A revista pertence ao Grupo Perfil. O canal possui mais de 700 mil inscritos.

### Figura 23

*Foto da publicação no Instagram da Revista Ana Maria promovendo o livro*



Fonte: Instagram Revista Ana Maria (2023).

- Publicação no Instagram da @perfilcombrasil promovendo o livro. O canal pertence ao Grupo Perfil e possui mais de 31 mil inscritos.
- No decorrer dos meses de junho, julho e agosto de 2022.
- Realização de anúncio do livro na Revistas Caras, considerando as edições publicadas ao longo dos meses de junho, julho e agosto; são elas, nº. 1491, 1492, 1493, 1494, 1495, 1496, 1497, 1498, 1499, 1500 e 1501. Nos anúncios faz-se uma explanação da importância da obra e recomenda-se a compra.
- 15\06\2023
- Promoção de *live* no Instagram da Revista Caras com o tema “Saúde Financeira e Emocional”, vide figura 24. O evento contou com as participações da idealizadora do Sim Planejar e de um psicólogo. O propósito foi abordar o referido tema, apresentar soluções e recomendar a compra do livro de ambos os autores. A *live* foi divulgada no Instagram do Sim Planejar. Destaca-se que a citação desta *live* é considerada na versão onerosa do Sim Planejar, pois foi promovida pela Perfil, editora que publicou o livro. No que tange ao público potencial, o Instagram da Caras Brasil conta com mais de 7 milhões de inscritos.

## Figura 24

Foto de divulgação da live com o tema “Saúde Financeira e Emocional” promovida pela Revista Caras



Fonte: Instagram Sim Planejar (2023).

- 21\06\2022
- Publicação de teaser no Instagram do Sim Planejar destacando os veículos de mídia que realizaram a promoção e publicidade do livro na pré-venda, vide figura 25. O propósito desta publicação foi ressaltar a credibilidade da obra com base nas publicações midiáticas.

## Figura 25

Foto de teaser destacando os veículos de mídia que realizam promoção e publicidade do livro



Fonte: Instagram Sim Planejar (2023).

- 24\06\2022
- Publicação de vídeo no Instagram e canais da Perfil Brasil, no qual a idealizadora do Sim Planejar divulga a parceria das Editoras Perfil\ Citadel com as Lojas

Americanas. Nesta ocasião, ela fez a promoção do livro com “oferta especial de compra”. A oferta consistia no público adquirir o livro por meio do *website* das Americanas utilizando determinado código para receber 20% de desconto no preço. O vídeo ficou disponível apenas no período da oferta e, após isto, foi retirado do ar.

- 11\07\2022
- A idealizadora do Sim Planejar foi convidada para ser Colunista de Economia e Finanças Pessoais da Perfil, tendo uma página exclusiva dedicada aos seus artigos. O anúncio foi publicado no Instagram do Sim Planejar, conforme figura 26. Trata-se de um conteúdo disponível de forma gratuita. Entretanto é exposto nesta secção da versão onerosa, pois se trata de uma estratégia de marketing digital e de conteúdo da Editora Perfil para atrair o público a ter contato com os temas e assim, adquirir o livro. Inclusive, ao final de cada artigo é descrito que a idealizadora é autora do livro “Planejamento financeiro; você no controle!”. Para isso, periodicamente, a autora escreve textos, em sua maioria, associados ao livro para divulgar o conteúdo.

**Figura 26**

*Foto do teaser que anunciou a idealizadora como Colunista de Economia e Finanças Pessoais do Grupo Perfil*



Fonte: Instagram Sim Planejar (2023).

- No decorrer dos meses de agosto, setembro e novembro\2022.
- Campanha de divulgação e promoção do livro no Instagram do Sim Planejar.

O propósito foi divulgar os benefícios em se adquirir o livro e direcionar o público para a aquisição da obra. Nesta ocasião, havia um *link* de direcionamento para o *website* da



Amazon. Assim sendo, nas datas de 11\08\2022, 12\09\2022, 23\09\2022, 08\11\2022 e 17\11\2022 foram divulgados no Instagram do Sim Planejar anúncios orgânicos para aquisição do livro. Cada data teve um tema foco conforme exposto na sequência.

- i. 11\08\2023 – destaque para a frase “está na hora de você adquirir o controle de sua vida financeira”.
- ii. 12\09\2023 – a peça publicitária utilizou a estratégia de mostrar a foto de um determinado casal fazendo o símbolo de uma casa com as mãos. O propósito foi evidenciar que é preciso realizar o planejamento financeiro para compra do imóvel, para isso, a aquisição do livro é essencial.
- iii. 23\09\2023 – vídeo publicitário que chama a atenção do indivíduo que “quer aprender a ter o controle de suas despesas”. Assim, mostra-se a anotação de diversos gastos e, seguidamente a importância da compra do livro para adquirir o “controle da vida financeira”.
- iv. 08\11\2022 – a peça publicitária desperta o interesse do indivíduo para “fazer a diferença na vida de quem mais gosta” presenteando tal pessoa com o livro; utiliza-se, para isso, de apelo emocional.
- v. 17\11\2022 – a peça publicitária destaca os “5 passos para a transformação financeira” em linha com as cinco etapas de planejamento financeiro pessoal propostas no livro. O objetivo é salientar as etapas e direcionar à compra da obra literária.

- 23\11\2022

- Anúncio patrocinado no Instagram do Sim Planejar promovendo a compra do livro.

Adicionalmente aos anúncios orgânicos citados, foi realizada uma campanha com anúncio patrocinado no Instagram do Sim Planejar para promover o livro e impactar o maior número de pessoas do público-alvo. Na peça publicitária, foi evidenciado as seguintes questões: “dê o primeiro passo para sua transformação financeira”; “torne-se agora financeiramente inteligente” e “promova sua transformação financeira”. Na peça, há um *link* que direciona para a compra do livro no *website* da Amazon. O propósito foi mobilizar o público para a ação almejada que consiste na aquisição da obra.

- Novembro de 2022

- Campanha de sorteio do livro no Instagram do Sim Planejar



O propósito da ação consistiu em promover a venda do livro e expandir o número de seguidores do Instagram do Sim Planejar. Para isso, nesta campanha de sorteio do livro, foi necessário que os indivíduos cumprissem os pré-requisitos para participação que se baseavam em: i. “marcar” três amigos nos comentários da foto oficial do sorteio; ii. seguir o perfil do Sim Planejar no Instagram; e iii. deixar o perfil público no Instagram. Assim sendo, seguiu-se com as seguintes publicações:

- i. 21\11\2022 – peça publicitária para informar os critérios do sorteio assim como a data de realização. O texto de chamada consistia em “Participe Agora” em conjunto com o subtítulo “Chegou a hora de você promover sua transformação financeira com o livro Planejamento financeiro, você no controle!”.
  - ii. Em continuidade da campanha, a peça do dia 24\11\2022 promoveu um lembrete referente a data do sorteio assim como as condições de participação.
  - iii. No dia 25\11\2022 ocorreu o sorteio e foi divulgada uma peça publicitária informando o perfil ganhador. Para isso, verificou-se os perfis que cumpriram os critérios e, utilizou-se de um sistema de sorteio eletrônico para garantir fidedignidade dos resultados.
  - iv. Por fim, na peça do dia 26\12\2022 divulgou-se uma foto na qual a ganhadora do sorteio enviou, na ocasião em que recebeu o livro.
- 02\12\2022
    - Realização de campanha patrocinada no Instagram do Sim Planejar com o tema “Transforme a vida de quem você ama – presenteie com o livro Planejamento financeiro: você no controle! e promova a transformação financeira”; vide figura 27. O objetivo foi despertar no público o interesse de dar o livro de presente de Natal aos seus amigos e familiares.
  - 15\12\2022
    - Na referida data, a autora do livro, participou de um *podcast* promovido pela Revista Caras. O tema da conversa foi “como ter uma vida financeira equilibrada”. O *podcast* foi divulgada no canal da Caras no Youtube (vide figura 28) que possui mais de 370 mil seguidores. A publicação também ocorreu na mesma data no Facebook da Caras Brasil que possui mais de 3,2 milhões de inscritos.

Adicionalmente, a notícia também foi publicada no Instagram da Caras. Para promover esta entrevista, foi publicado no Instagram do Sim Planejar uma peça publicitária.

### Figura 27

*Foto do anúncio de promoção do livro para presente de Natal*



Fonte: Instagram Sim Planejar (2023).

### Figura 28

*Foto do podcast com a idealizadora no Youtube da Caras Brasil*



Fonte: Youtube Caras Brasil (2023).

No dia seguinte à publicação, dia 16\11\2022, foi publicado no Instagram do Sim Planejar, fotos dos bastidores da entrevista.

- 16\12\2022
- A autora da obra concedeu entrevista para a Revista Aventuras na História cujo tema foi “Planejamento financeiro: por onde começar e quais são os obstáculos”. A autora apresentou o livro e os benefícios de se colocar em prática o

planejamento financeiro proposto. Para isso, apresentou dados do panorama da educação financeira e do contexto das finanças pessoais no Brasil, correlacionando-os com as soluções apresentadas na obra literária. A entrevista foi publicada no *website* da Revista Aventuras na História, conforme exposto na figura 29.

**Figura 29**

*Foto de matéria sobre o livro no website da Revista Aventuras na História*



Fonte: Aventuras na História (2023).

- Na mesma data, o *website* da Revista Caras promoveu uma matéria a respeito do livro com o seguinte título “Planejamento financeiro: obra traz dicas práticas para que você garanta o controle das suas finanças”; vide figura 30. A matéria abordou dados sobre a educação financeira no Brasil e abordagens que a autora do livro fez nas entrevistas que concedeu as mídias do Grupo Perfil. Adicionalmente ao texto, a matéria divulgou uma ampla foto do livro e evidenciou que ele estava disponível para compra nos principais *market places*.

## Figura 30

*Foto da matéria sobre o livro no website da Caras*



Fonte: Caras (2023).

- 30\12\2022
  - Para encerrar o ano de 2022, no que se refere a versão onerosa do Sim Planejar, foi publicado um anúncio orgânico na referida data promovendo a compra do livro para transformação da vida financeira.
- Data: 03\01\2023
  - De forma espontânea o canal do Youtube chamado “Clube Orelha do Livro” publicou um vídeo recomendando a compra e leitura do livro. O referido canal possui mais de 2,2 mil inscritos.
- Data: 21\08\2023
  - Anúncio patrocinado no Instagram do Sim Planejar promovendo a compra do livro.

Relativamente ao ano de 2023, a autora do livro alinhou alguns combinados importantes com as Editoras Perfil e Citadel, em função dos compromissos que havia assumido para o referido ano, de modo a ser fiel à agenda executiva. Ela se propôs a fazer a promoção e publicidade do livro por meio da versão gratuita do Sim Planejar. Desse modo, as ações específicas de comunicação integradas de marketing para promoção da versão onerosa do Sim Planejar ocorreram com menor ênfase em 2023, se comparada à 2022. Contudo, faz-se importante ressaltar que todas as ações realizadas cooperaram para ambas as versões.

## **Apêndice J - QUESTIONÁRIO I, VERSÃO GRATUITA DO SIM PLANEJAR**

Olá! Qual sua opinião sobre o Sim Planejar?

Convido-o(a) a participar de forma voluntária deste questionário online. O resultado desta pesquisa será parte integrante da tese de Doutorado intitulada “Comunicação de marketing para promoção da temática educação financeira no Brasil: estudo de caso do Sim Planejar”, em desenvolvimento na Universidade Fernando Pessoa em Porto, Portugal.

O anonimato das respostas está garantido assim como a confidencialidade dos resultados apurados. Desse modo, peço gentilmente que responda sinceramente ao questionário. O tempo médio para conclusão é estimado em 5 minutos. Assim que prosseguir para a primeira resposta, declarará sua ciência na participação voluntária deste estudo e concordância com os termos expostos.

Desde já agradeço sua colaboração neste projeto! Simone Costa.

1. Identifique sua idade.

- ☐ Até 19 anos
- ☐ De 20 a 29 anos
- ☐ De 30 a 39 anos
- ☐ De 40 a 49 anos
- ☐ De 50 a 59 anos
- ☐ De 60 a 69 anos
- ☐ De 70 a 79 anos
- ☐ A partir de 80 anos

2. Identifique sua região geográfica no Brasil.

- ☐ Centro-Oeste
- ☐ Nordeste
- ☐ Norte
- ☐ Sudeste
- ☐ Sul
- ☐ Outro país

3. Identifique por qual meio você conheceu o Sim Planejar.

- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ Site Sim Planejar
- ☐ LinkedIn Simone Costa
- ☐ Livro “Planejamento Financeiro: você no controle!”
- ☐ Coluna Economia e Finanças Pessoais na Perfil Brasil
- ☐ Outro (especifique)

4. Identifique o(s) adjetivo(s) que qualificam o que mais chamou sua atenção neste meio no qual teve contato. (Você pode selecionar mais de um item)

- ☐ Interessante
- ☐ Eficaz
- ☐ Atraente
- ☐ Informativo
- ☐ Profissional
- ☐ Educativo
- ☐ Criativo
- ☐ Emocional
- ☐ Dá vontade de compartilhar
- ☐ Nenhum dos itens apontados

5. Você é seguidor do Sim Planejar no Instagram?

- ☐ Sim
- ☐ Não

6. Você é seguidor do Sim Planejar no Youtube?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Você é seguidor do Sim Planejar no Facebook?

- ☐ Sim
- ☐ Não

8. O conteúdo publicado nas redes sociais Sim Planejar é relevante para você?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Nem concordo e nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

9. Identifique os motivos da relevância do conteúdo das redes sociais. (Você pode selecionar mais de um item)

- ☐ Interessante
- ☐ Eficaz
- ☐ Atraente
- ☐ Informativa
- ☐ Profissional
- ☐ Educativa
- ☐ Criativa
- ☐ Emocional
- ☐ Dá vontade de compartilhar
- ☐ Nenhum dos itens apontados

10. Você conhece o site do Sim Planejar?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. O conteúdo\ferramentas disponíveis no site do Sim Planejar são relevantes para você?

- ☐ Concordo totalmente

- ☐ Concordo
- ☐ Nem concordo e nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

12. Identifique o(s) motivo(s) da relevância do conteúdo/ferramentas disponíveis do site.  
(Você pode selecionar mais de um item)

- ☐ Prático
- ☐ Linguagem acessível
- ☐ Útil
- ☐ Inspirador
- ☐ Realista
- ☐ Motivante
- ☐ Interessante
- ☐ Educativo
- ☐ Dá vontade de compartilhar
- ☐ Nenhum dos itens apontados

13. Descreva com suas palavras qual foi o conteúdo do Sim Planejar mais significativo para você.

14. Identifique o(s) motivo(s) do porquê tal conteúdo foi mais significativo para você.  
(Você pode selecionar mais de um item)

- ☐ Prático
- ☐ Linguagem acessível
- ☐ Útil
- ☐ Inspirador
- ☐ Realista
- ☐ Motivante
- ☐ Interessante
- ☐ Educativa



- ☐ Dá vontade de compartilhar
- ☐ Nenhum dos itens apontados

15. Descreva com suas palavras o que faz você acompanhar o Sim Planejar.

16. Identifique o(s) adjetivo(s) que expressam como você avalia a divulgação realizada para promover o Sim Planejar. (Você pode selecionar mais de um item)

- ☐ Interessante
- ☐ Eficaz
- ☐ Atraente
- ☐ Informativa
- ☐ Profissional
- ☐ Educativa
- ☐ Criativa
- ☐ Emocional
- ☐ Dá vontade de compartilhar
- ☐ Nenhum dos itens apontados

17. Descreva com suas palavras o que você faria para divulgar\promover ainda mais o Sim Planejar.



## **Apêndice K - QUESTIONÁRIO II, VERSÃO ONEROSA DO SIM PLANEJAR**

Olá! Qual sua opinião sobre o livro "Planejamento financeiro: você no controle!"?

Convido-o(a) a participar de forma voluntária de um questionário sobre o livro “Planejamento Financeiro: você no controle!”. O resultado desta pesquisa será parte integrante da tese de Doutorado intitulada “Comunicação de marketing para promoção da temática educação financeira no Brasil: estudo de caso do Sim Planejar”, em desenvolvimento na Universidade Fernando Pessoa em Porto, Portugal.

O anonimato das respostas está garantido assim como a confidencialidade dos resultados apurados. Desse modo, peço gentilmente que responda sinceramente ao questionário. O tempo médio para conclusão é estimado em 5 minutos. Assim que prosseguir para a próxima página, declarará sua ciência na participação voluntária deste estudo e concordância com os termos expostos.

Desde já agradeço sua colaboração neste projeto! Simone Costa.

### 1. Identifique sua idade

- ☐ Até 19 anos
- ☐ De 20 a 29 anos
- ☐ De 30 a 39 anos
- ☐ De 40 a 49 anos
- ☐ De 50 a 59 anos
- ☐ De 60 a 69 anos
- ☐ De 70 a 79 anos
- ☐ A partir de 80 anos

### 2. Identifique por qual meio você conheceu o livro “Planejamento Financeiro: você no controle!”.

- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn Simone Costa
- ☐ Coluna Economia e Finanças Pessoais na Perfil Brasil
- ☐ Coluna Economia e Finanças Pessoais na International Business Magazine

☐ Caras (revista ou site)

☐ Outro (especifique)

3. Identifique o que mais chamou sua atenção neste meio no qual teve contato. (Você pode selecionar mais de um item).

☐ Interessante

☐ Eficaz

☐ Atraente

☐ Informativa

☐ Profissional

☐ Educativa

☐ Criativa

☐ Emocional

☐ Dá vontade de compartilhar

☐ Nenhum dos itens apontados

4. Descreva com suas palavras o que fez você adquirir o livro “Planejamento Financeiro: você no controle!”.

5. Identifique como você avalia a divulgação utilizada para promover o livro "Planejamento Financeiro: você no controle!".

|                            | Discordo totalmente   | Discordo              | Nem concordo e nem discordo | Concordo              | Concordo totalmente   |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Interessante               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eficaz                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atraente                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Informativa                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Profissional               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Educativa                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Criativa                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Emocional                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dá vontade de compartilhar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Você leu o livro “Planejamento Financeiro: você no controle!”?

- ☐ Sim, totalmente.
- ☐ Sim, parcialmente.
- ☐ Não li.

7. Descreva com suas palavras como era sua organização financeira antes da leitura do livro “Planejamento Financeiro: você no controle!”.

8. Você realizou o teste que apura o Índice de Saúde Financeira?

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Identifique qual foi a sua pontuação inicial no teste do Índice de Saúde Financeira do Brasileiro.

- ☐ De 83 a 100 pontos.
- ☐ De 69 a 82 pontos.
- ☐ De 61 a 68 pontos.
- ☐ De 57 a 60 pontos.
- ☐ De 50 a 56 pontos.
- ☐ De 37 a 49 pontos.
- ☐ De 0 a 36 pontos

10. No livro “Planejamento Financeiro: você no controle!” o conteúdo da 1ª Etapa - "Autoconhecimento: conhecer a situação financeira real" foi relevante para você?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. Identifique o porquê. (Você pode selecionar mais de um item).

- ☐ Prático

- ☐ Linguagem acessível
- ☐ Útil
- ☐ Inspirador
- ☐ Realista
- ☐ Motivante
- ☐ Interessante
- ☐ Educativa
- ☐ Dá vontade de compartilhar
- ☐ Nenhum dos itens apontados

12. No livro “Planejamento Financeiro: você no controle!” o conteúdo da 2ª Etapa - "Construir e otimizar seu fluxo financeiro" foi relevante para você”?

- ☐ Sim
- ☐ Não

13. Identifique o porquê. (Você pode selecionar mais de um item).

- ☐ Prático
- ☐ Linguagem acessível
- ☐ Útil
- ☐ Inspirador
- ☐ Realista
- ☐ Motivante
- ☐ Interessante
- ☐ Educativa
- ☐ Dá vontade de compartilhar
- ☐ Nenhum dos itens apontados

14. No livro “Planejamento Financeiro: você no controle!” o conteúdo da 3ª Etapa - "Reservas financeiras, proteções, definição de sonhos e projetos" foi relevante para você?

- ☐ Sim
- ☐ Não

15. Identifique o porquê. (Você pode selecionar mais de um item).

- ☐ Prático
- ☐ Linguagem acessível
- ☐ Útil
- ☐ Inspirador
- ☐ Realista
- ☐ Motivante
- ☐ Interessante
- ☐ Educativa
- ☐ Dá vontade de compartilhar
- ☐ Nenhum dos itens apontados

16. No livro “Planejamento Financeiro: você no controle!” o conteúdo da 4ª Etapa - "Praticar e monitorar o progresso" foi relevante para você?

- ☐ Sim
- ☐ Não

17. Identifique o porquê. (Você pode selecionar mais de um item).

- ☐ Prático
- ☐ Linguagem acessível
- ☐ Útil
- ☐ Inspirador
- ☐ Realista
- ☐ Motivante
- ☐ Interessante
- ☐ Educativa
- ☐ Dá vontade de compartilhar
- ☐ Nenhum dos itens apontados

18. O modelo de planejamento financeiro pessoal proposto no livro “Planejamento Financeiro: você no controle!” foi relevante para você colocar em prática a 5ª Etapa - "Agora é com você!"?

- ☐ Sim
- ☐ Não

19. Identifique o porquê. (Você pode selecionar mais de um item).

- ☐ Prático
- ☐ Linguagem acessível
- ☐ Útil
- ☐ Inspirador
- ☐ Realista
- ☐ Motivante
- ☐ Interessante
- ☐ Educativa
- ☐ Dá vontade de compartilhar
- ☐ Nenhum dos itens apontados

20. Você realizou o teste que apura o Índice de Saúde Financeira após leitura do livro "Planejamento Financeiro: você no controle!"?

- ☐ Sim
- ☐ Não

21. Qual foi sua nova pontuação (de 0 a 100) no teste do Índice de Saúde Financeira do Brasileiro depois de colocar em prática o planejamento financeiro pessoal proposto no livro “Planejamento Financeiro: você no controle!”?

- ☐ De 83 a 100 pontos.
- ☐ De 69 a 82 pontos.
- ☐ De 61 a 68 pontos.
- ☐ De 57 a 60 pontos.
- ☐ De 50 a 56 pontos.



- ☐ De 37 a 49 pontos.
- ☐ De 0 a 36 pontos.

22. Os temas expostos no capítulo nº.9 “Você precisa saber!” do livro “Planejamento Financeiro: você no controle!” foram relevantes para você?

- ☐ Sim
- ☐ Não

23. Identifique o porquê. (Você pode selecionar mais de um item).

- ☐ Prático
- ☐ Linguagem acessível
- ☐ Útil
- ☐ Inspirador
- ☐ Realista
- ☐ Motivante
- ☐ Interessante
- ☐ Educativa
- ☐ Dá vontade de compartilhar
- ☐ Nenhum dos itens apontados

24. Após a leitura, você recomenda o livro "Planejamento Financeiro: você no controle!"?

- ☐ Sim
- ☐ Não

25. Descreva com suas palavras o que você faria para divulgar\promover ainda mais o livro "Planejamento Financeiro: você no controle!".

|  |
|--|
|  |
|--|



## Apêndice L - TABELAS DEMONSTRANDO A EXTRAÇÃO DE RESULTADOS RELATIVOS AO QUESTIONÁRIO I

**Tabela 1**

*Exposição da frequência e dados omissos – Questionário versão gratuita*

| Número da pergunta | Válido     |            | Omissos    |            | Total      |            |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                    | Quantidade | Percentual | Quantidade | Percentual | Quantidade | Percentual |
| 1                  | 56         | 100%       | 0          | 0%         | 56         | 100%       |
| 2                  | 55         | 98%        | 1          | 2%         | 56         | 100%       |
| 3                  | 55         | 98%        | 1          | 2%         | 56         | 100%       |
| 4                  | 56         | 100%       | 0          | 0%         | 56         | 100%       |
| 5                  | 56         | 100%       | 0          | 0%         | 56         | 100%       |
| 6                  | 56         | 100%       | 0          | 0%         | 56         | 100%       |
| 7                  | 56         | 100%       | 0          | 0%         | 56         | 100%       |
| 8                  | 56         | 100%       | 0          | 0%         | 56         | 100%       |
| 9                  | 56         | 100%       | 0          | 0%         | 56         | 100%       |
| 10                 | 56         | 100%       | 0          | 0%         | 56         | 100%       |
| 11                 | 56         | 100%       | 0          | 0%         | 56         | 100%       |
| 12                 | 56         | 100%       | 0          | 0%         | 56         | 100%       |
| 13                 | 43         | 77%        | 13         | 23%        | 56         | 100%       |
| 14                 | 56         | 100%       | 0          | 0%         | 56         | 100%       |
| 15                 | 38         | 68%        | 18         | 32%        | 56         | 100%       |
| 16                 | 56         | 100%       | 0          | 0%         | 56         | 100%       |
| 17                 | 38         | 68%        | 18         | 32%        | 56         | 100%       |

Fonte: Autora.

**Tabela 2**

*Resultado do teste de Shapiro-Wilk – Questionário versão gratuita*

| Perguntas do questionário |                                                                                                            | Resultado Teste Shapiro-Wilk ( <i>sigma</i> ) |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1                         | Identifique sua idade.                                                                                     | <0,001                                        |
| 2                         | Identifique sua região geográfica no Brasil.                                                               | <0,001                                        |
| 3                         | Identifique por qual meio você conheceu o Sim Planejar.                                                    | <0,001                                        |
| 4                         | Identifique o(s) adjetivo(s) que qualificam o que mais chamou sua atenção neste meio no qual teve contato. | <0,001                                        |
| 5                         | Você é seguidor do Sim Planejar no Instagram?                                                              | <0,001                                        |
| 6                         | Você é seguidor do Sim Planejar no Youtube?                                                                | <0,001                                        |
| 7                         | Você é seguidor do Sim Planejar no Facebook?                                                               | <0,001                                        |
| 8                         | O conteúdo publicado nas redes sociais Sim Planejar é relevante para você?                                 | <0,001                                        |
| 9                         | Identifique os motivos da relevância do conteúdo das redes sociais.                                        | <0,001                                        |

|    |                                                                                                                  |        |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 10 | Você conhece o site do Sim Planejar?                                                                             | <0,001 |
| 11 | O conteúdo/ferramentas disponíveis no site do Sim Planejar são relevantes para você?                             | <0,001 |
| 12 | Identifique o(s) motivo(s) da relevância do conteúdo\ ferramentas disponíveis do site.                           | <0,001 |
| 14 | Identifique o(s) motivo(s) do porquê tal conteúdo foi mais significativo para você.                              | <0,001 |
| 16 | Identifique o(s) adjetivo(s) que expressam como você avalia a divulgação realizada para promover o Sim Planejar. | <0,001 |

Fonte: Autora.

### **Tabela 3**

*Apuração da pergunta nº 1: Identifique sua idade – Questionário versão gratuita*

| Faixa de idade  | Quant. de respondentes | %    |
|-----------------|------------------------|------|
| Até 19 anos     | 29                     | 52%  |
| De 20 a 29 anos | 20                     | 36%  |
| De 30 a 39 anos | 2                      | 4%   |
| De 40 a 49 anos | 1                      | 2%   |
| De 50 a 59 anos | 3                      | 5%   |
| De 60 a 69 anos | 1                      | 2%   |
| Omisso          | 0                      | 0%   |
| Total           | 56                     | 100% |

Fonte: Autora.

### **Tabela 4**

*Identificação da frequência da região geográfica dos respondentes – Questionário versão gratuita*

| Região       | Quant. de respondentes | %    |
|--------------|------------------------|------|
| Centro-Oeste | 4                      | 7%   |
| Nordeste     | 0                      | 0%   |
| Norte        | 0                      | 0%   |
| Sudeste      | 5                      | 9%   |
| Sul          | 46                     | 82%  |
| Outro país   | 0                      | 0%   |
| Omissos      | 1                      | 2%   |
| Total        | 56                     | 100% |

Fonte: Autora.

**Tabela 5**

*Identificação do meio no qual os respondentes conheceram o Sim Planejar – Questionário versão gratuita*

| Identificação do meio                                | Quant. de respondentes | %    |
|------------------------------------------------------|------------------------|------|
| Instagram                                            | 7                      | 13%  |
| Youtube                                              | 1                      | 2%   |
| Facebook                                             | 1                      | 2%   |
| Site Sim Planejar                                    | 2                      | 4%   |
| LinkedIn Simone Costa                                | 4                      | 7%   |
| Livro "Planejamento financeiro: você no controle!"   | 5                      | 9%   |
| Coluna Economia e Finanças Pessoais na Perfil Brasil | 0                      | 0%   |
| Outros meios                                         | 35                     | 63%  |
| Omissos                                              | 1                      | 2%   |
| Total                                                | 56                     | 100% |

Fonte: Autora.

**Tabela 6**

*Identificação da motivação dos respondentes para acompanharem o projeto – Questionário versão gratuita*

| Pergunta nº. 15 - Descreva com suas palavras o que faz você acompanhar o Sim Planejar. |                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Qtde.                                                                                  | Opiniões apuradas                                                                                  |
| 1                                                                                      | “Transparência.”                                                                                   |
| 2                                                                                      | “Sempre há algo novo para aprender ou aperfeiçoar, ainda mais no mundo financeiro.”                |
| 3                                                                                      | “O que me faz acompanhar é poder identificar em minha realidade e melhorar no quesito financeiro.” |
| 4                                                                                      | “Espalhar o conhecimento.”                                                                         |
| 5                                                                                      | “Útil para nossa vida financeira.”                                                                 |
| 6                                                                                      | “Conhecimento.”                                                                                    |
| 7                                                                                      | “O direcionamento de como efetuar um novo planejamento social.”                                    |
| 8                                                                                      | “Educação financeira é para todos.”                                                                |
| 9                                                                                      | “Vou seguir nas redes sociais.”                                                                    |
| 10                                                                                     | “Pelo assunto muito importante de ter controle financeiro.”                                        |
| 11                                                                                     | “Gostei das dicas, de como o planejamento pode ajudar a alcançar as metas.”                        |
| 12                                                                                     | “Interessante em acompanhar.”                                                                      |
| 13                                                                                     | “Planejar os investimentos se são viáveis ou não.”                                                 |
| 14                                                                                     | “É bem interessante.”                                                                              |

|    |                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 15 | “Busca de conhecimento.”                                                                                                                                |
| 16 | “Educação financeira.”                                                                                                                                  |
| 17 | “A utilidade do conteúdo em nossa vida.”                                                                                                                |
| 18 | “Melhorar a educação financeira em nossas vidas.”                                                                                                       |
| 19 | “A inspiração que ela transmite, e para servir de auxílio nas minhas decisões pessoais.”                                                                |
| 20 | “Conhecimento financeiro.”                                                                                                                              |
| 21 | “Conheci o Sim Planejar hoje, através de uma palestra em minha universidade, até o momento não conhecia o projeto, porém agora começarei a acompanhar “ |
| 22 | “Ainda não acompanho.”                                                                                                                                  |
| 23 | “Evolução no crescimento pessoal.”                                                                                                                      |
| 24 | “Ter uma melhor predefinição para minha vida e cada vez mais me preparar para o futuro da minha carreira.”                                              |
| 25 | “O Sim Planejar é de suma importância para adquirir conhecimento financeiro, mas sobretudo por dar uma visão eficaz de como fazer na prática.”          |
| 26 | “Vou começar a acompanhar para me desenvolver melhor financeiramente.”                                                                                  |
| 27 | “Vontade de empreender.”                                                                                                                                |
| 28 | “Informar as pessoas sobre a consciência de economizar.”                                                                                                |
| 29 | “Sobre a educação e o conhecimento que me transmite.”                                                                                                   |
| 30 | “Indicadores.”                                                                                                                                          |
| 31 | “Forma com que a Simone fala sobre a importância do mercado financeiro.”                                                                                |
| 32 | “Melhor qualidade financeira.”                                                                                                                          |
| 33 | “Vontade de entender mais sobre.”                                                                                                                       |
| 34 | “Para conseguir me planejar e realizar sonhos.”                                                                                                         |
| 35 | “Dicas e esclarecimentos sobre organização financeira.”                                                                                                 |
| 36 | “Entender e aprender a planejar a vida financeira.”                                                                                                     |
| 37 | “Cada vez mais me planejar nos gastos e dar mais valor no meu suor; não comprar o que não vou usar, ou utilizar, e assim me planejar financeiramente.”  |
| 38 | “Entender como é simples ter uma educação e organização financeira.”                                                                                    |

Fonte: Autora.

**Tabela 7**

*Apuração da relevância do conteúdo nas redes sociais do Sim Planejar*

| Pergunta nº. 8 - O conteúdo publicado nas redes sociais Sim Planejar é relevante para você? | Quantidade de respondentes |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----|
| Concorda totalmente                                                                         | 17                         | 30% |
| Concorda                                                                                    | 22                         | 39% |

|                             |    |      |
|-----------------------------|----|------|
| Nem concorda e nem discorda | 17 | 30%  |
| Discorda                    | 0  | 0%   |
| Discorda totalmente         | 0  | 0%   |
| Omissos                     | 0  | 0%   |
| Total                       | 56 | 100% |

Fonte: Autora.

### **Tabela 8**

*Resultado das características almejadas que o público associe ao conteúdo das redes sociais*

| Pergunta nº. 9 - Identifique os motivos da relevância do conteúdo das redes sociais. | Quantidade de respondentes que indicaram a característica |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------|
| Interessante                                                                         | 36                                                        | 64%  |
| Eficaz                                                                               | 22                                                        | 39%  |
| Atraente                                                                             | 13                                                        | 23%  |
| Informativa                                                                          | 32                                                        | 57%  |
| Profissional                                                                         | 24                                                        | 43%  |
| Educativa                                                                            | 30                                                        | 54%  |
| Criativa                                                                             | 14                                                        | 25%  |
| Emocional                                                                            | 6                                                         | 11%  |
| Dá vontade de compartilhar                                                           | 9                                                         | 16%  |
| Nenhum dos itens apontados                                                           | 1                                                         | 2%   |
| Total de respondentes                                                                | 56                                                        | 100% |

Fonte: Autora.

### **Tabela 9**

*Apuração da relevância do conteúdo no website Sim Planejar*

| Pergunta nº. 11 - O conteúdo\ferramentas disponíveis no site do Sim Planejar são relevantes para você? | Quantidade de respondentes |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------|
| Concorda totalmente                                                                                    | 17                         | 30%  |
| Concorda                                                                                               | 30                         | 54%  |
| Nem concorda e nem discorda                                                                            | 9                          | 16%  |
| Discorda                                                                                               | 0                          | 0%   |
| Discorda totalmente                                                                                    | 0                          | 0%   |
| Omissos                                                                                                | 0                          | 0%   |
| Total                                                                                                  | 56                         | 100% |

Fonte: Autora.

**Tabela 10**

*Resultado das características almejadas que o público associe ao conteúdo do website Sim Planejar*

| Pergunta nº. 12 - Identifique o(s) motivo(s) da relevância do conteúdo\ferramentas disponíveis do site. | Quantidade de respondentes que indicaram a característica |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------|
| Prático                                                                                                 | 31                                                        | 55%  |
| Linguagem acessível                                                                                     | 20                                                        | 36%  |
| Útil                                                                                                    | 30                                                        | 54%  |
| Inspirador                                                                                              | 13                                                        | 23%  |
| Realista                                                                                                | 13                                                        | 23%  |
| Motivante                                                                                               | 11                                                        | 20%  |
| Interessante                                                                                            | 26                                                        | 46%  |
| Educativo                                                                                               | 27                                                        | 48%  |
| Dá vontade de compartilhar                                                                              | 6                                                         | 11%  |
| Nenhum dos itens apontados                                                                              | 1                                                         | 2%   |
| Total de respondentes                                                                                   | 56                                                        | 100% |

Fonte: Autora.

**Tabela 11**

*Relato a respeito do conteúdo do Sim Planejar mais relevante para os respondentes – Questionário versão gratuita*

| Pergunta nº. 13 - Descreva com suas palavras qual foi o conteúdo do Sim Planejar mais significativo para você. |                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Qtde.                                                                                                          | Opiniões auferidas                                                                                                                                       |
| 1                                                                                                              | “Todos.”                                                                                                                                                 |
| 2                                                                                                              | “O controle financeiro em específico, pois é extremamente necessário para viver uma vida boa e, apesar de simples, não é tão comum na vida das pessoas.” |
| 3                                                                                                              | “O que mais gostei e me interessei foram os exemplos cotidianos que podemos utilizar para simplificar e identificar as situações em nossa realidade.”    |
| 4                                                                                                              | “A educação financeira é necessária para alcançarmos nossos objetivos, a decisão de poupar e ter foco está em nossas mãos.”                              |
| 5                                                                                                              | “A importância de planejar e se organizar financeiramente.”                                                                                              |
| 6                                                                                                              | “Organização nas finanças.”                                                                                                                              |
| 7                                                                                                              | “O direcionamento correto dos investimentos que devo fazer para melhorar a minha rentabilidade no futuro.”                                               |
| 8                                                                                                              | “Conteúdo sobre a avaliação de saúde financeira.”                                                                                                        |
| 9                                                                                                              | “Sobre o assunto aplicado. Coisas do dia a dia que muitas vezes passamos sem perceber que é a realidade.”                                                |



|    |                                                                                                                      |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10 | “Sobre os métodos da educação financeira.”                                                                           |
| 11 | “Toda a parte do planejamento é interessante sem muita escolha de conteúdo específico.”                              |
| 12 | “Planejamento.”                                                                                                      |
| 13 | “Importância na educação financeira no Brasil.”                                                                      |
| 14 | “A saúde financeira.”                                                                                                |
| 15 | “Foi sobre o incentivo à educação.”                                                                                  |
| 16 | “Onde explicou as melhores formas de se economizar da melhor forma no dia a dia.”                                    |
| 17 | “Planejamento.”                                                                                                      |
| 18 | “Foi o processo de ensino e educação financeira, através de experiências reais que realmente mostra que é possível.” |
| 19 | “O teste de saúde financeira pois conseguimos identificar como está a nossa realidade.”                              |
| 20 | “Como ela fez as escolhas profissionais dela, e como é o mercado financeiro.”                                        |
| 21 | “A motivação em conquistar sonhos.”                                                                                  |
| 22 | “A parte criativa me chamou muito a atenção, sempre gostei dessa parte e me envolvi bastante na palestra.”           |
| 23 | “Como organizar o dinheiro e sua vida, porque tudo se interliga para uma boa qualidade de vida.”                     |
| 24 | “Educação financeira.”                                                                                               |
| 25 | “Planejamento financeiro.”                                                                                           |
| 26 | “As informações práticas a respeito de como o planejamento financeiro pode modificar a minha realidade de vida.”     |
| 27 | “Educação financeira.”                                                                                               |
| 28 | “Que todos nós temos uma chance!”                                                                                    |
| 29 | “O planejamento financeiro.”                                                                                         |
| 30 | “Ter um controle de meus gastos no mês.”                                                                             |
| 31 | “Educação financeira.”                                                                                               |
| 32 | “Sobre a educação financeira e o planejamento financeiro necessário para todo ser humano.”                           |
| 33 | “Indicadores.”                                                                                                       |
| 34 | “O profissionalismo da Simone, junto com a sua história de vida que inspira.”                                        |
| 35 | “Score.”                                                                                                             |
| 36 | “Gostei muito do conhecimento adquirido.”                                                                            |
| 37 | “Planejamento, estudo, pensar no futuro.”                                                                            |
| 38 | “Sobre cartão de crédito.”                                                                                           |
| 39 | “Cartão de crédito.”                                                                                                 |
| 40 | “Dicas de organização financeira e simuladores.”                                                                     |
| 41 | “Ensinar a todas as pessoas terem o próprio controle da sua vida financeira de maneira mais simples e fácil.”        |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 42 | “A parte de planejamento, porque não sou todo mundo, não vou dar um passo maior que minhas pernas. Tem um planejamento financeiro e tudo. Fazer uma lista de gastos, com todos os gastos e ver realmente o que vai precisar, e o que é supérfluo.” |
| 43 | “Simplicidade em contabilizar os gastos.”                                                                                                                                                                                                          |

Fonte: Autora.

## Tabela 12

*Resultados do porquê o conteúdo mais significativo para os respondentes é relevante – Questionário versão gratuita*

| Pergunta nº. 14 - Identifique o(s) motivo(s) do porquê tal conteúdo foi mais significativo para você. | Quantidade de respondentes que indicaram a característica |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------|
| Prático                                                                                               | 26                                                        | 46%  |
| Linguagem acessível                                                                                   | 18                                                        | 32%  |
| Útil                                                                                                  | 23                                                        | 41%  |
| Inspirador                                                                                            | 15                                                        | 27%  |
| Realista                                                                                              | 16                                                        | 29%  |
| Motivante                                                                                             | 19                                                        | 34%  |
| Interessante                                                                                          | 23                                                        | 41%  |
| Educativo                                                                                             | 21                                                        | 38%  |
| Dá vontade de compartilhar                                                                            | 6                                                         | 11%  |
| Nenhum dos itens apontados                                                                            | 0                                                         | 0%   |
| Total de respondentes                                                                                 | 56                                                        | 100% |

Fonte: Autora.

## Tabela 13

*Apuração do resultado relativo as características almejadas que o público associe ao meio de acesso à versão gratuita do Sim Planejar*

| Pergunta nº. 4 - Identifique o(s) adjetivo(s) que qualificam o que mais chamou sua atenção neste meio no qual teve contato. | Quantidade de respondentes que indicaram a característica |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----|
| Interessante                                                                                                                | 33                                                        | 59% |
| Eficaz                                                                                                                      | 31                                                        | 55% |
| Atraente                                                                                                                    | 6                                                         | 11% |
| Informativa                                                                                                                 | 38                                                        | 68% |
| Profissional                                                                                                                | 26                                                        | 46% |
| Educativa                                                                                                                   | 32                                                        | 57% |
| Criativa                                                                                                                    | 10                                                        | 18% |
| Emocional                                                                                                                   | 7                                                         | 13% |
| Dá vontade de compartilhar                                                                                                  | 11                                                        | 20% |

|                            |    |      |
|----------------------------|----|------|
| Nenhum dos itens apontados | 0  | 0%   |
| Total de respondentes      | 56 | 100% |

Fonte: Autora.

**Tabela 14**

*Apuração do resultado relativo as características almejadas que o público associe as ações de comunicação integradas de marketing da versão gratuita do Sim Planejar*

| Pergunta nº. 16 - Identifique o(s) adjetivo(s) que expressam como você avalia a divulgação realizada para promover o Sim Planejar. | Quantidade de respondentes que indicaram a característica |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------|
| Interessante                                                                                                                       | 32                                                        | 57%  |
| Eficaz                                                                                                                             | 34                                                        | 61%  |
| Atraente                                                                                                                           | 14                                                        | 25%  |
| Informativa                                                                                                                        | 26                                                        | 46%  |
| Profissional                                                                                                                       | 21                                                        | 38%  |
| Educativa                                                                                                                          | 30                                                        | 54%  |
| Criativa                                                                                                                           | 16                                                        | 29%  |
| Emocional                                                                                                                          | 6                                                         | 11%  |
| Dá vontade de compartilhar                                                                                                         | 11                                                        | 20%  |
| Nenhum dos itens apontados                                                                                                         | 0                                                         | 0%   |
| Total de respondentes                                                                                                              | 56                                                        | 100% |

Fonte: Autora.

**Tabela 15**

*Oportunidades mapeadas para a versão gratuita Sim Planejar*

| Pergunta nº. 17 - Descreva com suas palavras o que você faria para divulgar\promover ainda mais o Sim Planejar. |                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Qtde.                                                                                                           | Opiniões auferidas                                                                                            |
| 1                                                                                                               | “Stories Instagram.”                                                                                          |
| 2                                                                                                               | “Impulsionar via anúncios pagos.”                                                                             |
| 3                                                                                                               | “Falar sobre a existência e importância.”                                                                     |
| 4                                                                                                               | “Comentar e repassar em redes sociais, grupos de amigos.”                                                     |
| 5                                                                                                               | “Estudar e repassar para pessoas conhecidas o aprendizado.”                                                   |
| 6                                                                                                               | “Comentar com os amigos.”                                                                                     |
| 7                                                                                                               | “Focar em <i>lives</i> e divulgações pelo Instagram, acredito que a rede social mais movimentada atualmente.” |
| 8                                                                                                               | “Parceria público-privada para chegar em pessoas de menor renda.”                                             |
| 9                                                                                                               | “Compartilhar nas minhas redes sociais.”                                                                      |
| 10                                                                                                              | “Publicar nas redes sociais.”                                                                                 |
| 11                                                                                                              | “Patrocinar anúncios nas redes sociais.”                                                                      |

|    |                                                                                                                                                       |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12 | “Acho que aproveitar as mídias digitais, elas são uma das principais fontes de influência hoje.”                                                      |
| 13 | “Compartilhando com outras pessoas e falando sobre.”                                                                                                  |
| 14 | “Compartilhar com os amigos e familiares.”                                                                                                            |
| 15 | “Seguir nas redes sociais e compartilhar para amigos verem.”                                                                                          |
| 16 | “Faria mais incentivos para os alunos também compartilharem.”                                                                                         |
| 17 | “Compartilhar nas redes.”                                                                                                                             |
| 18 | “Realizar mais palestras e fortalecer as redes sociais.”                                                                                              |
| 19 | “Compartilhar nas redes para que mais pessoas tenham acesso a estas informações.”                                                                     |
| 20 | “Compartilhar nas redes sociais.”                                                                                                                     |
| 21 | “Engajamento nas redes sociais e divulgar o projeto.”                                                                                                 |
| 22 | “Investindo na publicidade, não só nas redes sociais, mas também ir entregar <i>folders</i> em ruas e desta forma mais pessoas conhecerem o projeto.” |
| 23 | “Acredito que todos precisam saber como cuidar de seus bens para ir bem.”                                                                             |
| 24 | “Compartilhamento nas redes sociais.”                                                                                                                 |
| 25 | “Comentaria com meus amigos.”                                                                                                                         |
| 26 | “Eu faria mais palestras contando a superação de vida das pessoas!”                                                                                   |
| 27 | “Conversar com amigos que pensam como eu!”                                                                                                            |
| 28 | “ <i>Posts</i> no Instagram.”                                                                                                                         |
| 29 | “Divulgaria no Instagram e faria publicidade na Internet.”                                                                                            |
| 30 | “Através de metodologias próprias e por palestras.”                                                                                                   |
| 31 | “A importância da educação financeira no Brasil.”                                                                                                     |
| 32 | “Compartilhando as redes sociais.”                                                                                                                    |
| 33 | “Compartilhar e aprender.”                                                                                                                            |
| 34 | “Compartilhar nas redes.”                                                                                                                             |
| 35 | “Novos temas.”                                                                                                                                        |
| 36 | “Divulgar em todas as plataformas de mídias e assim dar acesso a todas as pessoas a aprender como cuidar da sua vida financeira.”                     |
| 37 | “Incentivar pessoalmente para as pessoas, falando de mim mesma como me planejei e continuo me planejando financeiramente.”                            |
| 38 | “Compartilhando com as pessoas ao meu redor.”                                                                                                         |

Fonte: Autora.

## **Apêndice M - EXPOSIÇÃO DE CONCLUSÕES NÃO EMPÍRICAS RELATIVAS AO QUESTIONÁRIO II CORRESPONDENTE A VERSÃO ONEROSA DO SIM PLANEJAR**

Como exposto nesta tese, sabe-se que a amostra relativa a população-alvo da versão onerosa do Sim Planejar não alcançou a quantidade mínima de respondentes considerando os pressupostos expostos no Capítulo IV. Contudo, este Apêndice apresenta resultados não empíricos tendo como base os dados coletados por meio do Questionário II. Portanto, consideram-se as respostas auferidas de onze indivíduos.

### **1. Exposição da frequência e apuração dos dados omissos**

Para expor a frequência e apurar os dados omissos, realizou-se uma análise de forma individual por pergunta do questionário. Auferiu-se então os resultados expostos na tabela 1, os quais apresentam o número total de respondentes de cada questão, assim como a proporção, o número de omissões e o percentual. Com isso, apura-se o total, ou seja, a frequência absoluta e relativa das respostas.

**Tabela 1**

*Exposição da frequência e dados omissos – Questionário versão onerosa*

| Número da pergunta | Válido     |            | Omissos    |            | Total      |            |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                    | Quantidade | Percentual | Quantidade | Percentual | Quantidade | Percentual |
| 1                  | 10         | 91%        | 1          | 9%         | 11         | 100%       |
| 2                  | 11         | 100%       | 0          | 0%         | 11         | 100%       |
| 3                  | 10         | 91%        | 1          | 9%         | 11         | 100%       |
| 4                  | 9          | 82%        | 2          | 18%        | 11         | 100%       |
| 5                  | 10         | 91%        | 1          | 9%         | 11         | 100%       |
| 6                  | 10         | 91%        | 1          | 9%         | 11         | 100%       |
| 7                  | 9          | 82%        | 2          | 18%        | 11         | 100%       |
| 8                  | 10         | 91%        | 1          | 9%         | 11         | 100%       |
| 9                  | 10         | 91%        | 1          | 9%         | 11         | 100%       |
| 10                 | 10         | 91%        | 1          | 9%         | 11         | 100%       |
| 11                 | 10         | 91%        | 1          | 9%         | 11         | 100%       |
| 12                 | 10         | 91%        | 1          | 9%         | 11         | 100%       |
| 13                 | 10         | 91%        | 1          | 9%         | 11         | 100%       |
| 14                 | 10         | 91%        | 1          | 9%         | 11         | 100%       |
| 15                 | 10         | 91%        | 1          | 9%         | 11         | 100%       |
| 16                 | 10         | 91%        | 1          | 9%         | 11         | 100%       |
| 17                 | 10         | 91%        | 1          | 9%         | 11         | 100%       |
| 18                 | 10         | 91%        | 1          | 9%         | 11         | 100%       |
| 19                 | 10         | 91%        | 1          | 9%         | 11         | 100%       |

|    |    |     |   |     |    |      |
|----|----|-----|---|-----|----|------|
| 20 | 10 | 91% | 1 | 9%  | 11 | 100% |
| 21 | 9  | 82% | 2 | 18% | 11 | 100% |
| 22 | 9  | 82% | 2 | 18% | 11 | 100% |
| 23 | 9  | 82% | 2 | 18% | 11 | 100% |
| 24 | 9  | 82% | 2 | 18% | 11 | 100% |
| 25 | 8  | 73% | 3 | 27% | 11 | 100% |

Fonte: Autora.

Pode-se observar que a única pergunta com 100% de respostas auferidas concerne a do número dois, no qual se identifica o meio através do qual o indivíduo conheceu a obra literária. Ademais, segue-se com a frequência de respostas de 82% a 91%, com exceção da última pergunta do questionário, que auferiu um índice de frequência de resposta de 73%. Trata-se de uma pergunta aberta, onde se pretende que o indivíduo descreva que estratégias de marketing que adotaria para promover ainda mais o livro.

## 2. Teste de normalidade por meio do método de Shapiro-Wilk

Reitera-se que por meio do teste de normalidade é possível auferir se a amostra compreende uma distribuição normal ou não e, com isso, determinar as análises possíveis diante da disposição dos dados. Para avaliação do teste de normalidade deste questionário é empregue o teste de Shapiro-Wilk por se tratar de uma amostra considerada pequena. A tabela 2 apresenta os dados apurados.

**Tabela 2**

*Resultado do teste de Shapiro-Wilk – Questionário versão onerosa*

| Perguntas do questionário |                                                                                                                         | Resultado<br>( <i>sigma</i> ) |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 1                         | Identifique sua idade.                                                                                                  | 0,045                         |
| 2                         | Identifique por qual meio você conheceu o livro “Planejamento financeiro: você no controle!”.                           | 0,009                         |
| 3                         | Identifique o que mais chamou sua atenção neste meio no qual teve contato.                                              | <0,001                        |
| 5                         | Identifique como você avalia a divulgação utilizada para promover o livro "Planejamento financeiro: você no controle!". | <0,001                        |
| 6                         | Você leu o livro “Planejamento financeiro: você no controle!”?                                                          | <0,001                        |
| 8                         | Você realizou o teste que apura o Índice de Saúde Financeira?                                                           | .                             |
| 9                         | Identifique qual foi a sua pontuação inicial no teste do Índice de Saúde Financeira do Brasileiro.                      | 0,541                         |

|    |                                                                                                                                                                                                                              |        |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 10 | No livro “Planejamento financeiro: você no controle!” o conteúdo da 1ª Etapa - "Autoconhecimento: conhecer a situação financeira real" foi relevante para você?                                                              | <0,001 |
| 11 | Identifique o porquê.                                                                                                                                                                                                        | <0,001 |
| 12 | No livro “Planejamento financeiro: você no controle!” o conteúdo da 2ª Etapa - "Construir e otimizar seu fluxo financeiro" foi relevante para você”?                                                                         | .      |
| 13 | Identifique o porquê.                                                                                                                                                                                                        | <0,001 |
| 14 | No livro “Planejamento financeiro: você no controle!” o conteúdo da 3ª Etapa - "Reservas financeiras, proteções, definição de sonhos e projetos" foi relevante para você?                                                    | <0,001 |
| 15 | Identifique o porquê.                                                                                                                                                                                                        | <0,001 |
| 16 | No livro “Planejamento financeiro: você no controle!” o conteúdo da 4ª Etapa - "Praticar e monitorar o progresso" foi relevante para você?                                                                                   | .      |
| 17 | Identifique o porquê.                                                                                                                                                                                                        | <0,001 |
| 18 | O modelo de planejamento financeiro pessoal proposto no livro “Planejamento financeiro: você no controle!” foi relevante para você colocar em prática a 5ª Etapa - "Agora é com você!”?                                      | .      |
| 19 | Identifique o porquê.                                                                                                                                                                                                        | <0,001 |
| 20 | Você realizou o teste que apura o Índice de Saúde Financeira após leitura do livro "Planejamento financeiro: você no controle!”?                                                                                             | <0,001 |
| 21 | Qual foi sua nova pontuação (de 0 a 100) no teste do Índice de Saúde Financeira do Brasileiro depois de colocar em prática o planejamento financeiro pessoal proposto no livro “Planejamento financeiro: você no controle!”? | 0,175  |
| 22 | Os temas expostos no capítulo nº.9 “Você precisa saber!” do livro “Planejamento financeiro: você no controle!” foram relevantes para você?                                                                                   | .      |
| 23 | Identifique o porquê.                                                                                                                                                                                                        | <0,001 |
| 24 | Após a leitura, você recomenda o livro "Planejamento financeiro: você no controle!”?                                                                                                                                         | .      |

Fonte: Autora.

Assim sendo, tendo como pressuposto as premissas do teste de Shapiro-Wilk, pode-se dizer que as respostas das perguntas dos números 1 ( $w=0,045$ ), 2 ( $w=0,009$ ), 3 ( $w=<0,001$ ), 5 ( $w=<0,001$ ), 6 ( $w=<0,001$ ), 10 ( $w=<0,001$ ), 11 ( $w=<0,001$ ), 13 ( $w=<0,001$ ), 14 ( $w=<0,001$ ), 15 ( $w=<0,001$ ), 17 ( $w=<0,001$ ), 19 ( $w=<0,001$ ), 20 ( $w=<0,001$ ) e 22 ( $w=<0,001$ ) possuem resultados não paramétricos, ou seja, não há distribuição normal. Em contrapartida, as questões dos números 9 ( $w=0,541$ ) e 21 ( $w=0,175$ ) apresentaram o  $w>5$ , assim sendo, correspondem à uma distribuição normal.

### 3. Crítica dos resultados fundamentada na análise por variável

O objetivo, a partir desta secção, é apurar as vinte e três variáveis definidas para a versão onerosa do Sim Planejar com base nos resultados auferidos no Questionário II.

#### 3.1 Apuração da idade e meio pelo qual se conheceu o projeto

Relativamente à variável idade, relativa à pergunta do número 1, diante das respostas auferidas, apura-se que a resposta com maior ocorrência (50% dos respondentes), é de 30 a 39 anos. Seguidamente, observa-se, com 30% de ocorrência, a faixa de idade de 20 a 29 anos; vide tabela 3.

**Tabela 3**

*Idade dos respondentes – Questionário versão onerosa*

| Pergunta nº. 1 - Identifique sua idade | Respondentes |      |
|----------------------------------------|--------------|------|
|                                        | Quantidade   | %    |
| Até 19 anos                            | 0            | 0%   |
| De 20 a 29 anos                        | 3            | 30%  |
| De 30 a 39 anos                        | 5            | 50%  |
| De 40 a 49 anos                        | 1            | 10%  |
| De 50 a 59 anos                        | 1            | 10%  |
| De 60 a 69 anos                        | 0            | 0%   |
| De 70 a 79 anos                        | 0            | 0%   |
| A partir de 80 anos                    | 0            | 0%   |
| Número de respondentes                 | 10           | 100% |

Fonte: Autora.

No que diz respeito à variável concernente ao meio que se conheceu o projeto, relativa à pergunta do número 2, destaca-se que há diversidade nas respostas. Aponta-se que, relativamente às redes sociais, 27,27% dos respondentes conheceram o livro por meio do Instagram do Sim Planejar e 18,18% por intermédio dos vídeos do projeto no Youtube. Adicionalmente, outros 18,18% tiveram contato com a obra literária por meio da Caras (revista ou *website*). Acrescenta-se que, 9,09% tiveram contato com o livro por meio do LinkedIn pessoal da idealizadora do projeto. Outros 27,27% conheceram o livro por outros meios, tais como a indicação de amigos e em função do lançamento do livro na Livraria Cultura em São Paulo; vide tabela 4.



**Tabela 4**

*Identificação do meio no qual os indivíduos conheceram o livro*

| Pergunta nº. 2 – Identifique por qual meio você conheceu o livro Planejamento financeiro: você no controle. | Respondentes |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------|
|                                                                                                             | Quantidade   | %      |
| Instagram                                                                                                   | 3            | 27,27% |
| Youtube                                                                                                     | 2            | 18,18% |
| Facebook                                                                                                    | 0            | 0,00%  |
| LinkedIn Simone Costa                                                                                       | 1            | 9,09%  |
| Coluna Economia e Finanças Pessoais na Perfil Brasil                                                        | 0            | 0,00%  |
| Coluna Economia e Finanças Pessoais na International Business Magazine                                      | 0            | 0,00%  |
| Caras (revista ou site)                                                                                     | 2            | 18,18% |
| Outro (especifique)                                                                                         | 3            | 27,27% |
| Total de respondentes                                                                                       | 11           | 100%   |

Fonte: Autora.

Desse modo, não há unanimidade ou concentração de respostas num único meio. Entende-se que esse fato é positivo para o projeto pois, pode-se dizer que os canais estão obtendo êxito na promoção do livro e que o lançamento da obra numa livraria proeminente foi significativo. De outro modo, não há incidências para as Colunas na Perfil e *International Business Magazine*. Este fato é compreensível tendo em vista que na Coluna da Perfil há apenas uma citação de que a autora dos artigos é igualmente autora de tal obra. A Coluna da *International Business Magazine*, não tem recorrência específica de publicações de artigos e apenas cita a autora como escritora e idealizadora do Sim Planejar, ou seja, o público teria que buscar a informação. Relativamente ao Facebook, os resultados não surpreendem, haja vista que a página existe apenas para utilização de programação de campanhas pagas no Instagram do projeto.

### **3.2 Exposição da motivação para adquirir a obra literária**

No que se refere à variável relativa à motivação para adquirir o livro concernente à pergunta do número 4, trata-se de uma pergunta aberta cujo propósito é colher depoimentos. Auferiram-se as seguintes percepções:

- "Necessidade de planejar melhor a vida financeira."
- "Para me organizar financeiramente, controlar fluxo de caixa e investir parte da minha renda."
- "Ter controle da minha vida financeira."

- "Me ajustar cada vez mais no meu controle financeiro, como comprar coisas sem necessidade."
- "A linguagem do livro na minha leitura inicial fez com que me identificasse e ficasse confortável para seguir com a leitura e aplicar o estudo."
- "A forma como o assunto foi apresentado é muito fácil de entender e compartilhar, o que agregou na minha vida pessoal e profissional".
- "Entender como funciona o processo para um bom planejamento financeiro é fundamental para vida."
- "Aprender com dicas práticas a administrar minhas finanças."
- "Planejar as finanças para continuar tendo uma ótima saúde financeira."

Pode-se observar que aparecem em evidência as questões relativas à organização, controle da vida financeira e melhorar a vida financeira. Identifica-se ainda, que o conteúdo conecta o leitor devido à facilidade e direcionamento à prática por meio das dicas. Essas foram as motivações que levaram os indivíduos a adquirirem o livro. Todas elas estão em linha com o propósito da obra literária, que é o de promover o controle financeiro por meio da organização e gestão das finanças pessoais.

Acerca da variável relativa ao grau de leitura do livro relacionada à pergunta do número 6, identificou-se que 50% dos respondentes leram o livro; 40% leram-no parcialmente e 10% não leram a obra. Diante disso, as identificações auferidas a respeito da obra são consideradas positivas. Assim, pode-se concluir que 90% tiveram contato com o conteúdo do livro, seja totalmente ou parcialmente.

### **3.3 Relato sobre a vida financeira dos respondentes antes da leitura do livro**

Relativamente à variável sobre a condição da vida financeira antes da leitura do livro concernente à pergunta do número 7, apuraram-se as seguintes respostas expostas na íntegra:

- "Não sabia para onde o meu dinheiro estava indo, literalmente perdido com cartão de crédito e renda mensal. Estava gastando mais do que ganhando, o livro foi o pilar principal para que eu ganhasse consciência e administrasse melhor o meu dinheiro."
- "Não tinha noção do quanto eu arrecadava nem mesmo quanto gastava e onde gastava."

- “Antes tinha gastos sem necessidades comprava só para andar com sacola nas mãos, agora ando de mãos livres e organizada financeiramente.”
- “Algumas coisas de planejamento, eu não considerava importante no orçamento e com o livro vi que são importantes e a longo prazo fazem diferença.”
- “Embora seja profissional da área, precisava de alguns ajustes, que tenho praticado com mais facilidade.”
- “Sempre fui muito organizada financeiramente, mas o livro trouxe mais dicas que me ajudaram a melhorar ainda mais meus projetos.”
- “Desorganizada e ineficaz.”
- “Sempre fui educado financeiramente, mas quero muito ler o livro para obter mais conhecimento.”

Pode-se constatar que havia desorganização e descontrole financeiro, muitas vezes, não perceptível ao indivíduo. Adicionalmente, identificam-se gastos supérfluos, questões de influências culturais e falta de realização do planejamento financeiro pessoal. Destaca-se ainda que, mesmo para aqueles que tinham conhecimento, o livro apoiou em questões importantes. Portanto, pode-se concluir que a vida financeira dos indivíduos antes da leitura do livro, em sua maioria, não era saudável.

As perguntas dos números 8 e 20 buscaram identificar se o leitor fez ou não o teste relativo ao Índice de Saúde Financeira antes e após a leitura do livro. Apurou-se que 100% dos respondentes realizaram o Teste antes da leitura do livro e que 70% o fizeram após a leitura da obra. Desse modo, há uma lacuna de 30% de indivíduos que não procederam com o Teste após a leitura do livro.

### **3.4 Apresentação das respostas acerca das perguntas dicotômicas correspondentes a relevância do conteúdo do livro e apuração relativa à recomendação da obra**

As perguntas dos números 10, 12, 14, 16, 18 e 22 buscaram apurar a relevância do conteúdo do livro por meio de respostas dicotômicas de “sim” e “não”, de acordo com as etapas expostas do modelo de planejamento financeiro pessoal proposto na obra. Desse modo, apuraram-se as variáveis relativas à relevância do conteúdo da 1ª, 2ª, 3ª, 4ª e 5ª etapas do planejamento financeiro proposto e do conteúdo "Você precisa saber!" presente no Capítulo nº.9 do livro. Relativamente as questões expostas, identificaram-se as seguintes respostas exibidas na tabela 5.

**Tabela 5**

*Apuração das respostas das questões 10, 12, 14, 16, 18 e 22 do Questionário versão onerosa*

| Descrição                                                                               | Resultados |      |        |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|--------|-----|
|                                                                                         | Sim        |      | Não    |     |
|                                                                                         | Quant.     | %    | Quant. | %   |
| Conteúdo da 1ª Etapa – Autoconhecimento: conhecer a situação financeira real.           | 9          | 90%  | 1      | 10% |
| Conteúdo da 2ª Etapa – Construir e otimizar seu fluxo financeiro.                       | 10         | 100% | 0      | 0%  |
| Conteúdo da 3ª Etapa – Reservas financeiras, proteções, definição de sonhos e projetos. | 9          | 90%  | 1      | 10% |
| Conteúdo da 4ª Etapa – Praticar e monitorar o progresso.                                | 10         | 100% | 0      | 0%  |
| Conteúdo da 5ª Etapa – Agora é com você.                                                | 10         | 100% | 0      | 0%  |
| Conteúdo do capítulo nº.9 – Você precisa saber.                                         | 10         | 100% | 0      | 0%  |

Fonte: Autora.

Frente aos resultados obtidos, é possível concluir, que todas as etapas do planejamento financeiro propostos no livro são relevantes para o público questionado e, de modo significativo, haja vista que a proporção das respostas está concentrada a partir de 90% de concordância na afirmação. Assim, conclui-se que o conteúdo do livro é relevante para o público questionado.

Corroborando com esta afirmação, o resultado da variável relativa à recomendação (ou não) do livro concernente à pergunta do número 24, na qual 100% dos respondentes afirmaram que recomendam o livro. Essa constatação coopera para a conclusão de que o conteúdo do livro é relevante.

### **3.5 Oportunidades mapeadas na versão onerosa do Sim Planejar**

A pergunta do número 25, concernente a variável que buscava identificar outras estratégias de promoção que podem ser empregues, apurou as seguintes considerações dos respondentes: “Faria parcerias com influenciadores nas redes sociais e usaria seu poder de audiência para vender mais”; “Divulgaria nas redes sociais e o bom boca-a-boca de quem já leu”; “Eu falo do livro para várias pessoas, indico, mostro o livro tenho a foto no meu celular e indico, como conheço a autora indico o site também”; “Divulgaria no meu Instagram”; “Emprestei o livro!”; “Linguagem fácil e atrativa. Dicas fundamentais para um planejamento eficiente. A Simone é muito clara e objetiva nas explicações.”;

Vídeos com pessoas que colocaram em prática o livro e tiveram resultados positivos.”; “Uma *live*”.

Diante das inferências expostas, é possível afirmar que existem oportunidades no que tange ao uso de influenciadores digitais, estratégia boca-a-boca e divulgação de vídeos nos quais os leitores possam compartilhar suas experiências e resultados após leitura do livro. Complementarmente, aponta-se a realização de *lives* e divulgação no Instagram por meio de parcerias.

#### **4. Análise independente embasada no Teste de Wilcoxon: investigação do Índice de Saúde Financeira do Brasileiro antes e após leitura do livro**

O teste de Wilcoxon compreende um método não-paramétrico para comparação de duas amostras. Este comparativo é empregue, sobretudo, em função da restrição do tamanho da amostra, a qual inviabiliza a utilização do Teste *T* de *Student*. Nesta análise, compara-se o Índice de Saúde Financeira obtido antes da leitura do livro (informações capturadas mediante as respostas à pergunta do número 9 do questionário) e após a leitura da obra (dados obtidos por meio das repostas à pergunta do número 21 do inquérito). Tais questões, compreendem as variáveis relativas ao índice de saúde financeira do brasileiro antes e depois da leitura do livro. Assim, realizada a análise por meio do SPSS, o teste de Wilcoxon apresentou diferenças estatisticamente significativas, tendo o resultado de  $Z=0,317$ . Portanto, com base nas premissas do teste, é possível concluir que há diferença entre os grupos, conforme apresentado na tabela 6.

**Tabela 6**

*Resultado Índice de Saúde Financeira do Brasileiro antes e após leitura do livro*

| Escala                | Resultado do Índice antes da leitura do livro. |           | Resultado do Índice após da leitura do livro. |           |
|-----------------------|------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------|-----------|
|                       | Quant. de respondentes                         | Proporção | Quant. de respondentes                        | Proporção |
| De 83 a 100 pontos.   | 2                                              | 20%       | 2                                             | 25%       |
| De 69 a 82 pontos.    | 1                                              | 10%       | 2                                             | 25%       |
| De 61 a 68 pontos.    | 3                                              | 30%       | 2                                             | 25%       |
| De 57 a 60 pontos.    | 1                                              | 10%       | 0                                             | 0%        |
| De 50 a 56 pontos.    | 2                                              | 20%       | 2                                             | 25%       |
| De 37 a 49 pontos.    | 1                                              | 10%       | 0                                             | 0%        |
| De 0 a 36 pontos.     | 0                                              | 0%        | 0                                             | 0%        |
| Total de respondentes | 10                                             | 100%      | 8                                             | 100%      |

Fonte: Autora.

Desse modo, comparando-se as respostas das questões é possível concluir que há distinções, sobretudo nas primeiras faixas do Índice de Saúde Financeira. Assim, pode-se dizer que, de acordo com teste de Wilcoxon, há diferença nos resultados iniciais e finais do teste de saúde financeira.

## 5. Análise dos resultados sob a ótica das características almejadas que o público associe ao conteúdo do livro

Como expresso nesta tese, há características que se almeja que o público leitor associe ao livro, tais como: possui linguagem acessível, que é prático, útil, inspirador, realista, motivante, interessante, educativo e que, diante disso, dá vontade de compartilhar.

Tendo como base o questionário, apuraram-se a percepção dos indivíduos respondentes em relação a estes aspectos, segregados por etapa do planejamento financeiro expressas no livro. Desse modo, apuraram-se as variáveis relativas aos motivos da relevância do conteúdo da 1ª, 2ª, 3ª, 4ª e 5ª etapas do planejamento financeiro proposto e do conteúdo "Você precisa saber!" presente no Capítulo nº.9 do livro. Obtiveram-se os resultados expostos na tabela 7. Destaca-se que nas referidas perguntas apontadas, os indivíduos podiam selecionar mais de uma característica e tinham a opção de não selecionar nenhuma delas, conforme o respectivo julgamento.

**Tabela 7**

*Resultado das características almejadas que o público associe ao conteúdo do livro*

|                              | Pergunta nº. 11                                                    |     | Pergunta nº. 13                                        |     | Pergunta nº. 15                                                              |     | Pergunta nº. 17                               |     | Pergunta nº. 19                |     | Pergunta nº. 23                              |        |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----|--------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------|-----|--------------------------------|-----|----------------------------------------------|--------|
|                              | 1ª Etapa - "Autoconhecimento: conhecer a situação financeira real" |     | 2ª Etapa - "Construir e otimizar seu fluxo financeiro" |     | 3ª Etapa - "Reservas financeiras, proteções, definição de sonhos e projetos" |     | 4ª Etapa - "Praticar e monitorar o progresso" |     | 5ª Etapa - "Agora é com você!" |     | Conteúdo capítulo nº.9 "Você precisa saber!" |        |
| Características              | Qtde.                                                              | %   | Qtde.                                                  | %   | Qtde.                                                                        | %   | Qtde.                                         | %   | Qtde.                          | %   | Qtde.                                        | %      |
| Prática                      | 5                                                                  | 50% | 7                                                      | 70% | 4                                                                            | 40% | 6                                             | 60% | 4                              | 40% | 5                                            | 55,56% |
| Linguagem acessível          | 6                                                                  | 60% | 6                                                      | 60% | 3                                                                            | 30% | 5                                             | 50% | 4                              | 40% | 5                                            | 55,56% |
| Útil                         | 5                                                                  | 50% | 5                                                      | 50% | 6                                                                            | 60% | 6                                             | 60% | 5                              | 50% | 6                                            | 66,67% |
| Inspirador                   | 3                                                                  | 30% | 3                                                      | 30% | 5                                                                            | 50% | 4                                             | 40% | 4                              | 40% | 3                                            | 33,33% |
| Realista                     | 4                                                                  | 40% | 3                                                      | 30% | 5                                                                            | 50% | 3                                             | 30% | 6                              | 60% | 4                                            | 44,44% |
| Motivante                    | 4                                                                  | 40% | 2                                                      | 20% | 3                                                                            | 30% | 5                                             | 50% | 5                              | 50% | 1                                            | 11,11% |
| Interessante                 | 3                                                                  | 30% | 5                                                      | 50% | 3                                                                            | 30% | 3                                             | 30% | 3                              | 30% | 5                                            | 55,56% |
| Educativo                    | 6                                                                  | 60% | 3                                                      | 30% | 4                                                                            | 40% | 5                                             | 50% | 4                              | 40% | 4                                            | 44,44% |
| "Dá vontade de compartilhar" | 3                                                                  | 30% | 4                                                      | 40% | 5                                                                            | 50% | 4                                             | 40% | 5                              | 50% | 3                                            | 33,33% |
| Nenhum dos itens apontados   | 0                                                                  | 0%  | 0                                                      | 0%  | 0                                                                            | 0%  | 0                                             | 0%  | 0                              | 0%  | 0                                            | 0%     |
| Total de respondentes        | 10                                                                 |     | 10                                                     |     | 10                                                                           |     | 10                                            |     | 10                             |     | 9                                            |        |

Fonte: Autora.

Tendo como premissa a frequência de respostas a partir de 50% nos aspectos citados, têm-se em evidência:

- Na Etapa 1 – “Autoconhecimento e conhecer a situação financeira atual” as características, prática (50%), linguagem acessível (60%), útil (50%) e educativo (60%).
- Na Etapa 2 – “Construir e otimizar o fluxo financeiro”, os aspectos, prático (70%), linguagem acessível (60%), útil (50%) e interessante (50%). Nesta etapa sobressai-se a característica “prático”. Acredita-se que seja devido aos inúmeros instrumentos (tabelas e roteiros) disponibilizados nesta etapa para que o indivíduo faça o planejamento financeiro.
- Na Etapa 3 – “Reservas financeiras, proteções, definição de sonhos e projetos”, os atributos, útil (60%), inspirador (50%), realista (50%) e dá vontade de compartilhar (50%). Nesta fase, o aspecto “útil” apresenta-se como o mais relevante. Considera-se que seja em função dos simuladores que são disponibilizados. Isso faz com que os indivíduos não precisem realizar cálculos de forma manual.
- Na Etapa 4 – “Praticar e monitorar o progresso”, as características, prática (60%), linguagem acessível (50%), útil (60%), motivante (50%) e educativo (50%). Nesta fase apresentam-se ferramentas (tabelas, simuladores e roteiros) para o indivíduo colocar em prática e acompanhar efetivamente o desempenho do planejamento financeiro.
- Na Etapa 5 – “Agora é com você”, os aspectos, útil (50%), realista (60%), motivante (50%) e dá vontade de compartilhar (50%).
- O conteúdo do capítulo 9 – “Você precisa saber”, apresentou os seguintes itens em evidência: prática (55,56%), linguagem acessível (55,56%), útil (66,67%) e interessante (55,56%). Destaca-se que nesta pergunta houve nove respondentes válidos, enquanto nas demais foram dez.

Fazendo-se uma análise individual das características, considerando as respostas destas seis perguntas de forma global, afirma-se que não houve nenhum aspecto que tenha sido citado menos que 50%. Portanto, todas as características em alguma das respostas das perguntas citadas, atingiram o patamar de 50% dos respondentes. Assim, pode-se concluir, que o conteúdo da obra é útil, possui linguagem acessível, é prático, inspirador, realista, motivante, interessante, educativo e que, diante disso, dá vontade de compartilhar, considerando os respondentes do questionário.

Enfatiza-se que o aspecto “útil” se sobressai, sendo indicado em todas as respostas das etapas do planejamento financeiro proposto com 50% ou mais de incidência. Assim sendo, pode-se afirmar, que o conteúdo do livro é útil, considerando a base de respondentes deste inquérito.

#### **6. Análise dos resultados sob a ótica das características almejadas que o público associe ao meio e as ações de comunicação integradas de marketing correspondentes a versão onerosa do projeto**

Esta análise ocorre considerando as respostas obtidas nas perguntas do número 3 (Identifique o que mais chamou sua atenção neste meio no qual teve contato; você pode selecionar mais de um item) e 5 (Identifique como você avalia a divulgação utilizada para promover o livro "Planejamento financeiro: você no controle!"). Tais questões são concernentes às variáveis que buscam identificar o destaque no meio de acesso e a avaliação das estratégias marketing empregues para divulgação.

Relativamente ao meio, pode-se dizer, conforme apurado na tabela 8, que as características de maior relevância, tendo como premissa a incidência de respostas a partir de 50%, foram, educativa (60%) e informativa (50%). Com menor incidência, mas ainda relevante, aponta-se o aspecto profissional (40%). Destaca-se ainda, em menor proporção, os atributos interessantes (30%), eficaz (30%) e dá vontade de compartilhar (30%). Numa incidência menos representativa, aponta-se os aspectos atraente (10%) e criativa (10%). Apurou-se ainda que, a característica identificada como emocional não foi apontada como relevante por nenhum respondente.

**Tabela 8**

*Apuração do resultado relativo as características almejadas que o público associe ao meio de acesso à versão onerosa do Sim Planejar*

| Pergunta nº. 3 - Identifique o que mais chamou sua atenção neste meio no qual teve contato. |            |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----|
| Características                                                                             | Quantidade | %   |
| Interessante                                                                                | 3          | 30% |
| Eficaz                                                                                      | 3          | 30% |
| Atraente                                                                                    | 1          | 10% |
| Informativa                                                                                 | 5          | 50% |
| Profissional                                                                                | 4          | 40% |
| Educativa                                                                                   | 6          | 60% |
| Criativa                                                                                    | 1          | 10% |



|                            |    |     |
|----------------------------|----|-----|
| Emocional                  | 0  | 0%  |
| Dá vontade de compartilhar | 3  | 30% |
| Nenhum dos itens apontados | 0  | 0%  |
| Total de respondentes      | 10 |     |

Fonte: Autora.

Assim, pode-se afirmar, no que concerne ao meio de divulgação, que ele é tido como educativo, informativo e profissional. Se é informativo, pode-se dizer que é porque apresenta algo relevante. Este aspecto é essencial para o livro. Em relação a ser educativo e, com maior incidência como evidenciado, mostra que o projeto está no caminho de seu objetivo, que é promover a educação financeira no Brasil. Isto posto, o aspecto profissional corrobora a credibilidade do projeto, uma vez que fica evidente que não se trata de algo amador. Cita-se ainda como pertinente, com menor expressividade, os fatores interessante, eficaz e dá vontade de compartilhar. Esses aspectos contribuem para atrair público, seja porque é interessante ou ainda porque alguém compartilhou a informação.

De modo complementar, apuraram-se oportunidades nos aspectos “atraente” e “criativo”, haja vista a baixa incidência de resposta para ambos (10%). Essas características são importantes, pois são empregues para chamar a atenção do público. Consideram-se pontos de atenção para os meios do projeto na versão onerosa. Complementarmente, de modo categórico, o meio não é visto como emocional. Portanto, entende-se que não desperta emoções específicas. Contudo, acredita-se que os outros atributos em conjunto podem sobrepujar a ausência deste.

Em síntese, o principal propósito do livro é promover a educação financeira no Brasil, assim sendo, constatar que os aspectos “educativo” e “informativo” foram os mais recorrentes nas respostas demonstra que o livro, de fato, transmite o objetivo que se propõe considerando o público do inquérito. Adicionalmente, a inferência “profissional” corrobora a credibilidade da obra literária. Em seguimento, as características “interessante”, “eficaz” e “dá vontade de compartilhar” estão em evidência e são fundamentais para o livro. Pode-se dizer que ser interessante incentiva a leitura. Do mesmo modo, ser eficaz traz a conotação de resultado. Por fim, a intenção de compartilhar denota que o conteúdo fez sentido a ponto de o indivíduo querer transmitir as informações para outras pessoas.

No que diz respeito às ações de comunicação integradas de marketing para promoção da versão onerosa do Sim Planejar, apuraram-se, os resultados apresentados na tabela 9.

**Tabela 9**

*Apuração do resultado relativo as características almejadas que o público associe as ações de comunicação integradas de marketing da versão onerosa do Sim Planejar*

| Pergunta nº. 5 - Identifique como você avalia a divulgação utilizada para promover o livro "Planejamento financeiro: você no controle!". |                     |     |          |    |                             |     |          |     |                     |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|----------|----|-----------------------------|-----|----------|-----|---------------------|-----|
| Características                                                                                                                          | Discordo totalmente |     | Discordo |    | Nem concordo e nem discordo |     | Concordo |     | Concordo totalmente |     |
|                                                                                                                                          | Qtde.               | %   | Qtde.    | %  | Qtde.                       | %   | Qtde.    | %   | Qtde.               | %   |
| Interessante                                                                                                                             | 0                   | 0%  | 0        | 0% | 0                           | 0%  | 5        | 50% | 5                   | 50% |
| Eficaz                                                                                                                                   | 0                   | 0%  | 0        | 0% | 0                           | 0%  | 4        | 40% | 6                   | 60% |
| Atraente                                                                                                                                 | 1                   | 10% | 0        | 0% | 0                           | 0%  | 8        | 80% | 1                   | 10% |
| Informativa                                                                                                                              | 0                   | 0%  | 0        | 0% | 0                           | 0%  | 4        | 40% | 6                   | 60% |
| Profissional                                                                                                                             | 0                   | 0%  | 0        | 0% | 1                           | 10% | 2        | 20% | 7                   | 70% |
| Educativa                                                                                                                                | 0                   | 0%  | 0        | 0% | 0                           | 0%  | 4        | 40% | 6                   | 60% |
| Criativa                                                                                                                                 | 0                   | 0%  | 0        | 0% | 0                           | 0%  | 6        | 60% | 4                   | 40% |
| Emocional                                                                                                                                | 0                   | 0%  | 0        | 0% | 2                           | 20% | 6        | 60% | 2                   | 20% |
| Dá vontade de compartilhar                                                                                                               | 0                   | 0%  | 0        | 0% | 1                           | 10% | 2        | 20% | 7                   | 70% |
| Nenhum dos itens apontados                                                                                                               | 0                   | 0%  | 0        | 0% | 0                           | 0%  | 0        | 0%  | 0                   | 0%  |
| Total de respondentes                                                                                                                    | 10                  |     |          |    |                             |     |          |     |                     |     |

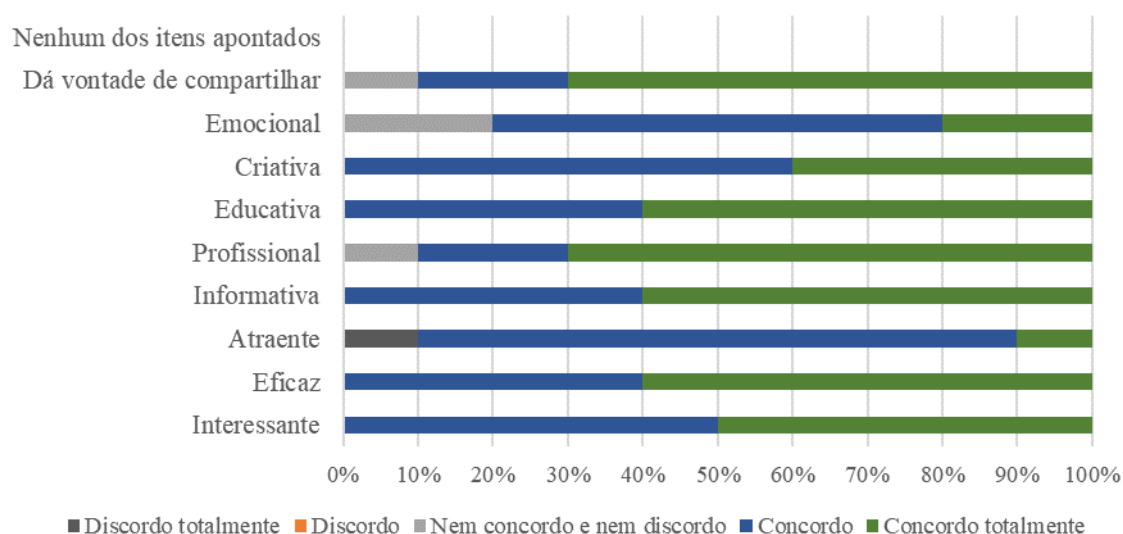
Fonte: Autora.

Neste caso, na pergunta em questão, foram empregues respostas de concordância seguindo uma escala de Likert que compreende os seguintes fatores a respeito das características apresentadas: discordo totalmente, discordo, nem concordo e nem discordo, concordo e concordo totalmente. Conforme evidenciado no gráfico 1, constatou-se que os indivíduos identificam os seguintes aspectos nas estratégias de divulgação empregues: interessante, atraente, informativa, profissional, educativa, criativa, emocional e, com isso, dá vontade de compartilhar.

Assim sendo, pode-se concluir que as ações para divulgação do livro, ou seja, as estratégias integradas de comunicação de marketing para promoção da obra literária atingiram de modo significativo os objetivos propostos no que tange às características almejadas que o público associasse à tais ações; considerando o público respondente do questionário. Com ênfase, destacam-se os atributos “dá vontade de compartilhar” e “profissional” que foram apontados com 70% de frequência no item concordar totalmente. Seguem-se as características que, nesta mesma linha de concordância enfática, obtiveram distinção. São elas eficaz, informativa e educativa, todos estas com 60% de representação, igualmente, no item concordar totalmente.

**Gráfico 1**

*Apuração do resultado relativo às características almejadas que o público associe às ações de comunicação integradas de marketing da versão onerosa do Sim Planejar*



Fonte: Autora.

Percebe-se ainda que há uma distinção na avaliação das estratégias de marketing em relação aos meios. O aspecto emocional não foi apontado como atributo dos meios de acesso, enquanto está em evidência nas ações de divulgação do livro. De igual modo, as características criativa e atraente foram apontadas com menor incidência no que se refere aos meios de acesso. Contudo, estão em destaque nas ações de marketing.

## **7. Compilado dos resultados relativos às variáveis definidas para a versão onerosa do Sim Planejar**

Tendo-se exposto as análises e devidas considerações a respeito do questionário da versão onerosa do Sim Planejar, apresenta-se na tabela 10 o compilado dos resultados apurados relativos às variáveis definidas para tal versão considerando o público respondente do inquérito. Considerou-se para efeito de indicação de resultado, os itens de maior proporção nas respostas.

**Tabela 10**

*Compilado dos resultados relativos às variáveis definidas para a versão onerosa do Sim Planejar*

| Variáveis versão onerosa do Sim Planejar                                | Resultado apurado                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Idade                                                                   | 30 a 39 anos (50%); 20 a 29 anos (30%).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Meio onde conheceu o projeto                                            | Instagram (27,27%), Outros (27,27%), Youtube (18,18%) e Caras (18,18%).                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Destaque do meio de acesso                                              | Educativo (60%), informativo (50%) e profissional (40%).                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Motivação de compra do livro                                            | Controle da vida financeira, melhorar a vida financeira e aprender como administrar as finanças.                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Avaliação das estratégias de divulgação (marketing) empregues           | Interessante, eficaz, atraente, informativa, profissional, educativa, criativa, emocional, dá vontade de compartilhar.                                                                                                                                                                                                                                      |
| Grau de leitura do livro                                                | 50% leram o livro; 40% leram-no parcialmente e 10% não leram.                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Realidade da vida financeira antes da leitura do livro                  | Desorganização e descontrole financeiro, muitas vezes, não perceptível ao indivíduo. Adicionalmente, identificaram-se situações de gastos supérfluos, questões de influências culturais e falta de realização do planejamento financeiro pessoal. Destaca-se ainda que, mesmo para aqueles que tinham conhecimento, o livro apoiou em questões importantes. |
| Índice de saúde financeira antes da leitura do livro.                   | 20% de 83 a 100 pontos; 10% de 69 a 82 pontos; 30% de 61 a 68 pontos; 10% de 57 a 60 pontos; 20% de 50 a 56 pontos; 10% de 37 a 49 pontos.                                                                                                                                                                                                                  |
| Relevância do conteúdo da 1ª Etapa do planejamento financeiro proposto. | Relevante para 90%.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Motivo da relevância da 1ª Etapa do planejamento financeiro proposto.   | Linguagem acessível (60%), educativo (60%), prático (50%) e útil (50%).                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Relevância do conteúdo da 2ª Etapa do planejamento financeiro proposto. | Relevante para 100%.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Motivo da relevância da 2ª Etapa do planejamento financeiro proposto.   | Prático (70%), linguagem acessível (60%), útil (50%) e interessante (50%).                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Relevância do conteúdo da 3ª Etapa do planejamento financeiro proposto. | Relevante para 90%.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Motivo da relevância da 3ª Etapa do planejamento financeiro proposto.   | Útil (60%), inspirador (50%), realista (50%) e dá vontade de compartilhar (50%).                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Relevância do conteúdo da 4ª Etapa do planejamento financeiro proposto. | Relevante para 100%.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Motivo da relevância da 4ª Etapa do planejamento financeiro proposto.   | Prático (60%), linguagem acessível (50%), útil (60%), motivante (50%) e educativo (50%).                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Relevância do modelo de planejamento financeiro proposto para prática diária (5ª Etapa).           | Relevante para 100%.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Motivo da relevância do planejamento financeiro proposto no que tange a prática diária (5ª Etapa). | Útil (50%), realista (60%), motivante (50%), dá vontade de compartilhar (50%).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Índice de saúde financeira após a leitura do livro.                                                | 25% de 83 a 100 pontos; 25% de 69 a 82 pontos; 25% de 61 a 68 pontos; 25% de 50 a 56 pontos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Relevância do conteúdo "Você precisa saber!" presente no Capítulo nº.9 do livro.                   | Relevante para 100%.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Motivo da relevância do conteúdo "Você precisa saber!".                                            | Prático (55,56%), linguagem acessível (55,56%), útil (66,67%), interessante (55,56%).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Recomendação (ou não) do livro.                                                                    | 100% recomendam.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Outras estratégias de promoção que podem ser empregues.                                            | i. parcerias com influenciadores a fim de potencializar a audiência nas redes sociais; ii; divulgação boca-a-boca nas redes sociais, considerando os indivíduos que já leram o livro; iii. divulgação de vídeos com pessoas que colocaram em prática o método proposto no livro e tiveram resultados positivos; e iv. realização de <i>lives</i> periódicas para divulgação do método de planejamento financeiro e, conseqüentemente do livro. |

Fonte: Autora.

Reitera-se que os resultados apurados não são considerados para efeito de generalização em função do tamanho diminuto da amostra obtida.

