

CONEXÃO ENTRE A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E CONTEÚDOS DE MARCA NA ERA DO CONSUMO DIGITAL ¹

Janete Rosane Roiek²

Caroline De Franceschi Brum³

RESUMO

Este estudo tem como tema “Conexão entre a experiência do cliente e conteúdos de marca na era do consumo digital”. A questão norteadora desse artigo é “qual a conexão entre a experiência do cliente e conteúdos de marca na era do consumo digital? O objetivo geral é compreender a conexão entre a experiência do cliente e conteúdos de marca na era digital. Os principais conceitos teóricos que fazem parte desse processo são: marketing e a era digital, experiência do cliente e conteúdos de marca. Os autores relevantes foram: Kartajaya, Kotler e Setiawan (2021); Gabriel e Kiso (2020); Luz (2020); Machado e Mano (2021). Como metodologia, optou-se pela pesquisa exploratória de cunho bibliográfico. Como resultado obteve-se que as instituições precisam investir em estratégias de marketing que proporcionam a experiência do cliente e que apresentam conteúdos de marca significativos, para promover a fidelização do cliente.

PALAVRAS-CHAVE: consumo digital; conteúdos de marca e experiências do cliente.

1. INTRODUÇÃO

Na era digital em que vivemos, o espaço social pós-moderno tem influenciado as pessoas pelas experiências proporcionadas. Com a pandemia do coronavírus, as pessoas passaram a usar mais a internet, aumentando o consumo digital. É o que ocasionou o investimento na produção de conteúdos digitais, por muitas empresas, como forma de fidelização dos consumidores. O consumo digital tornou-se um dos fatores de maior relevância no meio interativo, por isso, é fundamental pensar estratégias de criação de conteúdos que sejam significativos para os consumidores a fim de fidelizá-los. Justifica-se que este artigo é de suma importância, pois na era do consumo digital em que vivemos, é necessário conhecer a experiência do cliente e conectá-lo com o conteúdo de marca para ser mais assertivo nas estratégias e ações utilizadas. Como questão norteadora deste artigo, aplicando ao segmento de mercado de universidade, tem-se: Qual a

¹ Trabalho Final de Graduação – Curso de Marketing – Universidade Franciscana

² Acadêmico do Curso de Marketing – Universidade Franciscana

³ Professora Orientadora

conexão entre a experiência do cliente e conteúdos de marca na era do consumo digital? Já o objetivo geral se dá pela compreensão da conexão entre experiência do cliente e conteúdos de marca na era digital. Para responder à questão norteadora, a operacionalização organizou-se a partir dos seguintes objetivos específicos: identificar o escopo das experiências de marca realizadas pelo segmento de universidades privadas que atuam no Rio Grande do Sul; mapear os conteúdos de marca mais utilizados pelas universidades no ambiente digital; verificar as conexões entre as experiências e conteúdos de marcas criados pelas universidades na era do consumo digital. Os principais conceitos teóricos que fazem parte desse processo são: marketing e a era digital, experiência do cliente e conteúdos de marca. Os autores relevantes foram: Kartajaya, Kotler e Setiawan (2021); Gabriel e Kiso (2020); Luz (2020); Machado e Mano (2021). O percurso metodológico utiliza-se da pesquisa exploratória, valendo-se de técnicas de pesquisa bibliográfica de fontes teóricas e artigos relacionados aos pontos de análise dos conteúdos digitais e experiências propostos pelas universidades privadas selecionadas. O estudo é de suma importância e justifica-se que é necessário ficar atento aos conteúdos digitais publicados para manter a fidelização do cliente. No próximo tópico são apresentados os conceitos e reflexões que embasaram a formação das categorias de análise dos artigos selecionados, a fim de operacionalizar a pesquisa proposta.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Um dos grandes fatores na venda de um produto é o envolvimento da sensibilidade emocional do consumidor. Para isso, é necessário proporcionar experiências de consumo com a marca do produto ou ideia a ser vendida. Durante a jornada do consumidor cria-se o mapa da empatia e a partir dele são criados e identificados os conteúdos estratégicos para proporcionar uma melhor experiência ao cliente. Dessa forma, ao se pensar um conteúdo a ser publicado, é necessário primeiramente ter a clareza do público que se quer sensibilizar, pois pensar um conteúdo digital de forma generalizada, pode não trazer bons resultados e perde-se a oportunidade de sensibilização do público. É preciso investir tempo na produção de conteúdos de forma clara e adequada ao DNA da marca e perfil dos consumidores.

2.1 O MARKETING E A ERA DIGITAL

Vivemos na era digital, onde a internet surgiu e transformou as formas como as pessoas produzem, consomem, relacionam-se e se comunicam. Facilitou a comunicação e interação entre

pessoas. Causou mudanças significativas e profundas em várias áreas: na educação, na política, na saúde, na economia, entre outras. A maneira de se relacionar com as pessoas também foi afetada. Nunca criamos tanta proximidade entre as pessoas e ao mesmo tempo nos distanciamos delas. A internet abriu um leque de possibilidades de interação social, além de facilitar o acesso a muitas e diversificadas informações. Com a pandemia do coronavírus, COVID-19, acelerou-se ainda mais o uso desta tecnologia. A maioria das empresas, escolas e universidades que davam pouca importância a internet, passaram a investir com urgência para sobreviverem.

A internet, de certa maneira, influencia muito a vida das pessoas, pois em qualquer página que uma pessoa clicar, ela é percebida pelos algoritmos que captam as páginas visualizadas nas redes sociais e interferem nos mecanismos de busca.

Atualmente a tecnologia é usada a fim de atingir um objetivo, onde o marketing está sendo utilizado como ferramenta para alcançar o sucesso e aplicado para vários focos, tais como: pessoas, serviços, bens, experiências, organizações, redes sociais, entre outros. Entre eles, destaca-se o uso do marketing digital, voltado à internet e a ferramentas digitais. Sendo assim, o marketing digital é um conjunto de estratégias que envolve o cuidado com a imagem, marca ou serviço na internet. Ferreira Junior e Azevedo (2015) afirmam que

o marketing digital é a parte estratégica da empresa que consiste na utilização de ferramentas de marketing por meios digitais. Ele visa à fidelização do cliente, podendo-se avaliar imediatamente o impacto das estratégias de comunicação utilizadas e, assim, melhorar o relacionamento empresa-cliente de forma dinâmica. (FERREIRA JUNIOR E AZEVEDO, 2015, p.64)

No marketing digital aproveita-se a estrutura base do planejamento do marketing tradicional e adapta-se à internet com a colocação de outras novas estratégias, onde o planejamento passa a ser uma das ferramenta necessária para obter-se melhor gerenciamento e alcance dos objetivos desejados. Para Berg (2010), o planejamento permitir que as pessoas tenham maior produtividade em menos tempo. Por isso, é fundamental ter um plano de marketing digital para se obter melhores resultados. Para Lima-Cardoso, Salvador e Simoniades (2015, p.31) “o Planejamento de Marketing Digital é uma metodologia de auxílio às empresas que compreendem a importância de suas marcas diante dos canais digitais”.

Na era digital, segundo GABRIEL e KISO (2020), há uma mudança completamente na dinâmica do mercado, onde o acesso à informação começa na palma da mão. O consumidor passa a ser o centro das ações, passa a ser presença ativa em meio as marcas. Por isso, precisa ser bem pensado o planejamento do contato com o consumidor. No marketing tradicional as ações de

promoção e relacionamento aconteciam na direção da empresa para o consumidor, ou seja, da marca para o consumidor. Com a era digital, é o consumidor que procura a empresa e a marca: como, onde e quando quiser. A digitalização passou a ser a base fundamental e sustentação dessa inversão. Antes era usado o marketing de massa, onde as ações eram generalizadas e com o desejo de atingir todos os tipos de públicos.

Conforme GABRIEL e KISO (2020), na era digital, é usado o marketing segmentado para um público específico, onde a característica fundamental é a sincronicidade. A era digital passa a ser a era da busca. Cada vez mais as pessoas procuram os buscadores da internet, entre eles, o mais usado é o Google. Por isso, na era digital, como marca, empresa ou serviço, é necessário ser relevante para ser encontrado. A era digital, além de ser caracterizado pela era da busca, ela também é a era das redes sociais, onde os consumidores exercem uma influência profunda na economia e nos negócios criados. É caracterizada como a era da mobilidade, onde há um enorme gasto com anúncios *mobiles*, era da economia colaborativa, onde surgem novos mercados e oportunidades de emprego e os consumidores podem compartilhar e usar serviços de vários usuários. Era do mundo autônomo, onde os sistemas são baseados em inteligência artificial e aprendizado de máquinas na forma de produtos de hardware e software, drones, veículos autônomos e outras informações artificiais; da geolocalização, onde as tecnologias locativas tem conexão mobile à internet em tempo real.

Segundo GABRIEL e KISO (2020), no mundo digital em que vivemos, o *real-time* também surge como uma característica marcante, ou seja, do tempo real, onde as informações sobre um fato passaram a ser alcançados rapidamente em outros lugares do mundo, em tempo real e as empresas, no caso de informação negativa, precisam se atentar de resolver problemas rapidamente para não serem prejudicadas. Podemos dizer que a era digital é também a era da mensuração, onde o foco são as pessoas e seus comportamentos e engajamentos que são rastreados automaticamente. É a era do *Cool Hunting*, ou seja, a ação de observar e prevenir mudanças ou tendências culturais, onde se expandem rapidamente microtendências, causando impactos, que podem modificar o cenário social, em pouco tempo.

Se tomarmos como exemplo uma universidade privada, ela precisa estar atenta a estas características da era digital apresentadas. As ações do marketing precisam ser segmentadas para um público específico que se deseja; precisa criar ações estratégias para ser notada nos sites de busca, ser relevante; precisa investir em mobilidade, na economia colaborativa, na inteligência artificial e tecnologias locativas; as informações precisam ser passadas em tempo real; precisa rastrear o consumidor e educar os clientes para ações que geram transformação social positiva

na sociedade. A era digital trouxe novos desafios e proporciona novas experiência do cliente de forma ágil e versátil.

2.2 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Antes da era digital, a experiência do cliente era diferente, onde as pessoas procuravam apenas as lojas físicas para efetuarem a compra de um produto. Visitavam várias lojas, quando possível, para descobrirem informações sobre determinado produto e comparavam preços. Após, retornavam aquela loja que oferecia melhores produtos com preço reduzido. Com o evento da internet, na era digital em que vivemos, há possibilidade de visitar várias lojas virtuais em poucos minutos, comparar preços, receber informações detalhadas sobre o produto, realizar a compra e receber o produto em casa sem ter saído de casa. Além da economia de tempo, a internet trouxe vantagens tanto para quem compra e também para quem vende o produto ou serviço por meio das redes sociais ou aplicativos, tais como: facebook, instagram, whatsApp, sites, blog, entre outros. Na era digital em que vivemos, passou-se a dar mais ênfase a internet e a maior parte da comunicação entre as pessoas e empresas se dá por meio de aplicativos e das redes sociais, é o que afirmam Rocha e Trevisan (2020):

As pessoas têm procurado cada vez mais organizar-se em forma de rede como caminho para fortalecer grupos e relações sociais. A estrutura em rede não se aplica especificamente àquelas mediadas por computador, mas está relacionada à forma como pessoas e organizações se conectam para adquirir conhecimento e sobreviver. (ROCHA e TREVISAN, 2020, p.46)

Segundo Gabriel e Kiso (2020), estamos se aproximando de uma época em que os principais componentes para o sucesso de estratégias de marketing são a interatividade e a experiência do consumidor. O ambiente digital proporciona a interatividade, mas nem sempre proporciona boa experiência ao usuário e muda rapidamente. Por isso, as ações de marketing precisam ser voltadas a esse ambiente digital e adaptadas as novas realidades que surgem. Os consumidores não são apenas público-alvo, mas passam também a ser mídia e geradores de mídia e são ativos e dinâmicos. Para KARTAJAYA, KOTLER e SETIAWAN (2021), a inovação precisa focar na experiência completa da jornada do cliente, como um todo, contemplando todos os pontos de contatos em todos os canais e não apenas no produto, pois os consumidores não avaliam somente a qualidade dos produtos e serviços, mas o todo da experiência. Por isso, as empresas necessitam intensificar a comunicação, fortalecer a presença nos canais e aperfeiçoar o serviço ao cliente. Um dos desafios é montar uma estrutura que cuide das necessidades dos clientes digitais. Para que isso ocorra, é necessário também investir em infraestrutura digital como

hardwarw, softwarw e sistemas de Tecnologia da Informação que proporcionam a entrega da experiência digital positiva ao cliente.

Para uma universidade privada, neste sentido, é importante criar estratégias de marketing voltadas a interatividade e a experiências do consumidor, que neste caso é o aluno, proporcionando experiências memoráveis positivas a fim de fidelizá-los. KARTAJAYA, KOTLER e SETIAWAN (2021) nos indicam o caminho dos “5 As” do cliente, como uma das formas de retratar a jornada do consumidor, quando ele adquire e consome produtos e serviços no ambiente digital e nos ajuda a visualizar de que forma integrar ser humano e máquinas na experiência geral do consumidor. O caminho dos “5 As” do cliente consiste em “assimilação”, “atração”, “arguição”, “ação” e “apologia”. O quadro a seguir apresenta um resumo de como acontece o itinerário dos “5 As” do cliente.

Quadro 1 – O caminho dos “5 As” do cliente

Elemento	Descrição
Assimilação	O consumidor é apresentado às marcas a partir de anúncios, recomendações e experiências.
Atração	O consumidor processa as mensagens das marcas e é seduzido por alguma delas.
Arguição	Impulsionado para a curiosidade, o consumidor procura mais informações.
Ação	O consumidor é estimulado para mais informações e decide qual marca comprar e usar.
Apologia	Com o passar do tempo, o consumidor adquire um senso de lealdade, expresso por meio da defesa da marca.

Fonte: elaborado pela autora a partir de Kartajaya, Kotler e Setiawan (2021).

Para um aluno da instituição de Ensino Superior privado, também é possível aplicar o caminho dos “5 As” do cliente. Primeiramente o aluno, em potencial, é exposto a marca e “assimila” a informação que lhe é apresentada. Depois é “atraído” pela mensagem da marca e seduzido por ela. Em seguida, na “arguição” é instigado para a curiosidade, procurando mais informações. É o que leva ele a decidir por essa universidade e a realizar a inscrição do vestibular. Depois, com o passar dos dias, ele adquire “apologia”, defende a universidade e atrai novos alunos.

2.3 CONTEÚDOS DE MARCA

Assad (2016, p. 15), afirma que “entende-se como conteúdo: artigos, posts, notícias, e-books, vídeos, imagens, webinars, eventos e diversas outras formas de se propagar informação”. Os conteúdos precisam ser pensados e planejados para gerar valor significativo à marca. Segundo Moura (2021), para os gestores, a marca tem um significado e possui elementos que

precisam ser claros para as pessoas que se relacionam com ela. Há uma intenção por trás da comunicação da marca. No entanto, o receptor nem sempre consegue captar o que se pretende transmitir, pois há vários fatores que interferem e fogem do controle do emissor, tais como: sociais, culturais e cognitivos. Eles atuam e interferem na mensagem, pois uma mesma palavra tem valor diferente conforme a classe social, seu significado varia de uma cultura para outra e o fator cognitivo, conforme a escolaridade também varia. Luz (2020) afirma que

nesse sentido, observa-se que o mundo digital dá uma abertura para estratégias de comunicação voltadas para o “puxar (*pull*) e não para o “empurrar” (*push*). Isto é, colocando o conceito de *pull* e *push* no contexto de comunicação digital, a abordagem dos profissionais de marketing se volta mais para a atração de clientes por meio de engajamento em conteúdo (*pull*) do que por meio da propaganda de vendas clássicas (*push*). (LUZ, 2020, p.122)

Para Ribeiro, (2020), todas as ações do marketing que estão voltadas para a marca e criam vínculo positivo com os consumidores, além de gerar lucro para a empresa, são chamadas de *branding*, afirma que “*Branding* significa a gestão da marca” (RIBEIRO, 2020, p. 22). Por isso, é importante investir no *branding* e na era digital o *branded content*, ou seja o marketing de conteúdo se tornou uma ferramenta fundamental. Segundo Luz (2020), “o marketing de conteúdo usa uma abordagem centrada no consumidor com o objetivo de demonstrar proficiência em determinado assunto para assim criar conhecimento de marca, realizar conversão de venda e engajar o público-alvo” (LUZ, 2020, p. 123).

Para Machado e Mano (2021), o *branded content* ou marketing de conteúdo, cujo significado é criar conteúdos que são significativos para a pessoa, tornou-se um diferencial da marca para alcançar melhor comunicação e reputação com os consumidores. Este conteúdo pode ser exposto como um texto, audiovisual ou de outras formas, sendo informativo ou de entretenimento, patrocinado ou produzido por uma empresa, por meio de blogs, games e outros canais de vídeos, filmes e séries. O marketing de conteúdo não é uma propaganda direta da marca ou de um produto. Não é invasivo, pois não interrompe um vídeo para um anúncio publicitário e nem é um intervalo comercial. No marketing de conteúdo, o próprio consumidor procura acessar espontaneamente por ser atraído pela informação ou divertimento, cujo marca não está diretamente explícita, mas pode ser compreendida e está subentendida, onde os conteúdos de marca permitem se aproximar do seu público alvo. O conteúdo produzido da marca precisa expressar os valores que a empresa passa por meio da marca, precisa ser de qualidade para tornar-se referência no mercado, precisa ser útil e interessante para atrair o público desejado.

Ao tomarmos como exemplo o nicho das universidades de ensino privado que prestam

serviços comunitários a população, podemos observar que ações solidárias realizadas pelos alunos em benefício das pessoas, expressa os valores que a universidade defende e agrega valor a sua marca. Sendo assim, o cliente em potencial, ao pesquisar as redes sociais, vai perceber os conteúdos significativos que a marca traz, nas publicações dos trabalhos realizados pelos alunos da universidade em prol da sociedade. Isso é uma das características do *branded content*, pois traz boa reputação à universidade. Não é uma propaganda direta da universidade, mas acrescenta valor a marca. É o que afirma Assad (2016, p. 11), “é preciso entender conteúdo como informação que agrega valor ao leitor”. Ao gerar valor no conteúdo compartilhado, as pessoas podem identificar-se com ele e propagarem para outras pessoas, dando maior visibilidade a marca. Por isso, não basta apenas postar conteúdos nas redes sociais, de forma aliatória. Os conteúdos precisam ser significativos e gerar valor a marca.

Machado e Mano (2021), apresentam seis princípios-chave do marketing de conteúdo, que são: “utilidade”, “consistência”, “humanidade”, “ponto de vista”, “falar menos de si” e “ser o melhor”. O quadro a seguir apresenta o resumo dos seis princípios chaves do marketing de conteúdo.

Figura 2 – Seis princípios chaves do marketing de conteúdo

Princípio-chave	Descrição
Utilidade	Destaca que o conteúdo produzido precisa ser útil para o seu público e responder a uma necessidade ou solucionar algum problema em questão.
Consistência	Consiste em entregar o que o conteúdo promete.
Humanidade	Significa estar atento a linguagem da comunicação, onde cada marca necessita ter a sua própria voz em termos de tom e de fluxo da mensagem.
Ponto de vista	A marca precisa se posicionar em prol de uma causa, onde o público identifica-se e se engaja com a marca.
Falar menos de si	As marcas precisam criar conteúdos que educam o público e que solucionam os seus reais problemas, pois as pessoas querem saber coisas novas e úteis e não apenas ouvir as qualidades apresentadas pela empresa.
Ser o melhor	Refere-se a desenvolver o melhor conteúdo possível e saber ler os desejos do cliente, pois o objetivo do conteúdo de qualidade é tornar-se uma marca de referência, trazendo informações confiáveis e que ajudam as pessoas.

Fonte: elaborado pela autora a partir de Machado e Mano (2021).

Estes seis princípios-chave do marketing de conteúdo também podem ser aplicados pelas universidades privadas a fim de atrair novos alunos e fidelizar o que já são clientes. Para que isso ocorra, é necessário que a universidade invista em conteúdos úteis; que entrega o que promete; tenha a sua própria voz como diferencial do que se quer comunicar, no que se refere ao tom e ao fluxo da mensagem; se posicione em favor de uma causa; apresente conteúdos de cunho educativo, para orientar o público a solucionar seus problemas; e apresente conteúdos de

qualidades, tornando-se referência para as pessoas. É primordial e urgente as instituições educativas investirem no marketing de conteúdo, para manterem-se no mercado e se tornar referência regional e mundial.

3. METODOLOGIA

A partir do cenário teórico exposto, pode-se delimitar o problema da pesquisa com a seguinte questão norteadora: Qual a conexão entre a experiência do cliente e conteúdos de marca na era do consumo digital? Tazendo presente o objetivo geral que é compreender a conexão entre experiência do cliente e conteúdos de marca na era digital e os objetivos específicos: identificar o escopo das experiências de marca realizadas pelo nicho de universidades privadas que atuam no Rio Grande do Sul; mapear os conteúdos de marca mais utilizados pelas universidades no ambiente digital; verificar as conexões entre as experiências e conteúdos de marcas criados pelas universidades na era do consumo digital. No entanto, para isso, foi realizado uma pesquisa.

Para esse estudo, como perfil metodológico, optou-se pela pesquisa exploratória. Gil (2018) comenta que a pesquisa exploratória é aquela que possui a finalidade de favorecer maior proximidade com o problema, tornando-o mais visível ou a elaborar hipóteses. Dentro do estudo exploratório, optou-se pela pesquisa bibliográfica, que conforme Gil (2018), é formulada com fundamento em material anteriormente publicado, elaborada a partir de autores que sejam referências nas suas áreas de estudo e tem a intenção específica de verificar e compilar o estado da arte referente a determinada realidade de mercado. Para este artigo, valeu-se de técnicas de pesquisa bibliográfica de fontes teóricas e artigos relacionados aos pontos de análise dos conteúdos digitais e experiências propostos pelas universidades privadas selecionadas, onde foram apresentados os conceitos e reflexão que embasaram a formação das categorias de análise dos artigos selecionados, a fim de operacionalizar a pesquisa proposta.

3.1 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada da seguinte maneira: escolheu-se artigos referentes às palavras-chave consumo digital, conteúdos de marca e experiências do cliente, para refletir como as universidades estão trabalhando neste aspecto, como conteúdo de marca. A análise foi realizada a partir de publicações pesquisadas que tratam sobre o assunto em estudo, contemplando três universidades privadas: Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Universidade

Franciscana – UFN e Universidade Feevale, todas localizadas no estado do Rio Grande do Sul. A escolha pelas três universidades se deu por serem marcas bem conceituadas e conhecidas no sul do país e por encontrar artigos que mais se aproximam ao foco em estudo.

Para isso, após a pesquisa inicial, foi realizado a seleção e o refinamento dos artigos que abordam os temas em estudo. Mediante a leitura e reflexão, são apresentados os seguintes artigos, conforme o quadro a seguir:

Quadro 3 – Informações base dos artigos selecionados para pesquisa

Artigo 1			
Ano	Local de Publicação	Título do artigo	Autores
2018	Repositório UFSM-RS	Comunicação e Universidade: Estudo do Projeto UNIARTES como estratégia da Universidade Franciscana	Kegler, Jaqueline Quincozes Da Silva; Stefanello, Ana Carolina Ceretta
Palavras-chave		Universidade - Comunicação Organizacional – Imagem – Reputação – Evento - Relacionamento	
Objetivos da Pesquisa		“Compreender a comunicação da UFN, especialmente através da análise do UniArtes como estratégia de relacionamento interno e externo da instituição”.	
Principais Resultados		“Notou-se um aumento considerável no número de alunos, egressos, professores e técnicos-administrativos interessados em participar do UniArtes com apresentações ou venda de artigos artesanais. Ainda, foi possível reparar no aumento do número de público interno da UFN que foi ao UniArtes com o objetivo de prestigiar os colegas que estavam participando, gerando um ambiente agradável de confraternização dentro da Universidade Franciscana”.	
Artigo 2			
Ano	Local de Publicação	Título do artigo	Autores
2016	Repositório Jesuíta, UNISINOS	Análise da Efetividade das Ações de Captação: Um Estudo no Vestibular de Verão da UNISINOS	Wolfarth, Juliana; Esperafico, Fernanda.
Palavras-chave		Plano de comunicação integrada, Marketing, Comunicação, Ações de Marketing.	
Objetivos da Pesquisa		“Analisar a efetividade do plano de comunicação integrada de marketing para captação de alunos nos vestibulares de verão dos anos de 2015 e 2016 da UNISINOS”.	
Principais Resultados		“A análise dos valores investidos em planos de comunicação integrada possibilitou o entendimento e o diagnóstico de como é feita a avaliação da efetividade de um conjunto de ações de comunicação integrada e foi verificada a necessidade de formas mais sistêmicas de avaliação e que possibilitem um acompanhamento do processo em tempo real.”	
Artigo 3			
Ano	Local de Publicação	Título do artigo	Autores
2014	Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	Produto de Comunicação digital da Agência Experimental de Comunicação da Universidade Feevale	HAUBERT, Fernanda; REIS, Júlia Schuh dos; DEWES, Aline; BAHIA, Christine.
Palavras-chave		Agência experimental de comunicação, comunicação digital, mídia sociais, fan page e blog.	
Objetivos da Pesquisa		Proporcionar uma interação de forma eficaz entre os acadêmicos dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas através dos trabalhos realizados, de forma experimental.	
Principais Resultados		Perceber a importância de se estar muito bem informado das atividades recorrentes da área de comunicação. Integração da “informação do público interno da instituição,	

	<p>sendo eles os acadêmicos dos cursos, e do público externo, instituições de ensino do estado”.</p> <p>“Para aqueles que o gerenciam estas mídias acabam por construir progressos no caráter profissional tornando, também, uma forma de adquirir experiência e conhecimento da função de analista e gerador de conteúdo de mídias, principalmente institucionais. Além disso, as postagens das fan pages e dos blogs, quase diariamente possibilitam que os acadêmicos dos cursos de comunicação consigam vislumbrar aquilo que é produzido pelos alunos experimentais.”</p>
--	--

Fonte: elaborado pela autora.

Para análise dos artigos selecionados, será investigada a conexão entre a experiência do cliente e conteúdos de marca na era digital, apresentados em dois focos: “a presença digital das universidades” e “a experiência de marca das universidades”, cada artigo apresenta evidências dos dois focos de pesquisa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir de publicações de artigos encontrados que abordam o tema em estudo, focadas em universidades privadas, situadas no sul do país, como análise dos resultados, constata-se o que segue nos próximos três subitens.

4.1 ARTIGO 1

No Artigo 1, que tem como título “Comunicação e Universidade: Estudo do Projeto UNIARTES como estratégia da Universidade Franciscana”, apresenta-se como é realizada a comunicação dentro da universidade e sua importância para promover a imagem e reputação perante a sociedade. Um dos eventos que acontece dentro da universidade, é a UniArtes como estratégia de relacionamento interno e externo da instituição. O UniArtes é um projeto cultural dentro da Universidade Franciscana que procura integrar universidade e comunidade com o mundo acadêmico, em que valoriza os talentos de quem está na universidade, contemplando alunos, egressos, técnicos-administrativos e professores. É um meio de valorizar o público interno e incentivar o relacionamento com o público externo.

Ao analisar a “presença digital da universidade” UFN, referente ao Artigo 1, que trata sobre o Projeto UNIARTES, constatou-se que um dos vínculos de comunicação usados para a divulgação do evento foi realizada por meio da rede social Facebook, além de divulgar de forma tradicional, como cartazes, folders, entre outros meios. Nas três edições da UNIARTES de 2018, referentes a divulgação no Facebook, nota-se que na primeira edição o alcance do UNIARTES no Facebook não foi mencionado, mas a página possuiu 222 curtidas. Na segunda edição, o alcance

do evento pelo Facebook chegou a 12,6 mil pessoas e na terceira edição o alcance das publicações no Facebook não passou de 5 mil. A partir desse resultado, observa-se que a universidade UFN, em 2018, não investia na utilização de ferramentas de marketing por meios digitais, com a finalidade de fidelizar os clientes. Nesse sentido, é importante trazer presente o que foi abordado por Ferreira Junior e Azevedo (2015, p.64) ao afirmarem sobre o uso de ferramentas de marketing por meios digitais que “visa à fidelização do cliente, podendo-se avaliar imediatamente o impacto das estratégias de comunicação utilizadas e, assim, melhorar o relacionamento empresa-cliente de forma dinâmica”. Assim sendo, pode-se inferir que a UFN não estava aproveitando o espaço da rede social Facebook para fidelizar os clientes ou utilizava o planejamento de marketing digital que, segundo Lima-Cardoso, Salvador e Simoniades (2015, p.31) “é uma metodologia de auxílio às empresas que compreendem a importância de suas marcas diante dos canais digitais”.

Neste mesmo artigo, ao analisar “a experiência de marca da universidade”, como resultado do evento UniArtes, essa experiência de marca ofertada pela Universidade Franciscana trouxe repercussão positiva, pois em três edições nota-se consideravelmente o aumento do número de pessoas, com cerca de 100 participantes na 1ª edição, como também na 2ª edição e passou a 500 participantes na 3ª edição. Constata-se um aumento significativo da participação no evento, com isso, nota-se a importância de continuar a investir na “experiência de marca”.

Trazendo presente o referencial teórico já apresentado, nota-se que a “experiência de marca” do UniArtes, proporcionada pela Universidade Franciscana, está de acordo com o que constatou Gabriel e Kiso (2020), pois estamos chegando a um tempo em que os principais elementos para o sucesso de estratégias de marketing passam a ser a interatividade e a experiência do consumidor. Também está em consonância com os autores KARTAJAYA, KOTLER e SETIAWAN (2021), pois para haver inovação, é necessário focar na experiência completa da jornada do cliente, como um todo, valorizando todos os pontos de contatos em todos os canais, isso porque os consumidores não estão interessados apenas na qualidade dos produtos e serviços ofertados, mas com o todo da experiência. A partir daí, constata-se que “as experiências de marca” vivenciadas de forma positiva, geram fidelização do cliente e são fundamentais para serem utilizadas como estratégias de marketing.

Referente ao Artigo 1, sobre “a presença digital” e “a experiência de marca” da universidade UFN, constata-se que foi proporcionada “a experiência de marca” por meio do evento UNIARTES e se tornou positiva, porém quanto à “presença digital” no canal do Facebook, é preciso pensar em estratégias de marketing para o meio digital e agregá-las à “experiência de

marca”, para que contemple toda jornada do consumidor.

4.2 ARTIGO 2

O Artigo 2, intitulado “Análise da Efetividade das Ações de Captação: Um Estudo no Vestibular de Verão da UNISINOS”, faz uma análise da efetividade das ações de captação no vestibular de verão da UNISINOS nos anos de 2015 e 2016. O primeiro contato do futuro aluno é realizado pelo site, onde ele faz a inscrição para o processo seletivo. No momento da inscrição é oferecido um questionário para responder, no qual a universidade já pode iniciar um estudo sobre o candidato. São coletadas algumas informações, como: se ele participa de alguma atividade envolvendo a instituição, em quais outras universidades também fará o vestibular, qual é a fonte que influenciou sua decisão de escolha pela UNISINOS e o que motivou a escolher esse curso ao qual está realizando a inscrição. O setor de marketing da universidade pode perceber o aumento do número de cliques no site, no que se refere ao vestibular anterior e a partir dessa movimentação e interação virtual, faz a avaliação de quais ações são mais efetivas e que tenham influenciado na tomada decisão do vestibular.

Na análise sobre “a presença digital da universidade”, nota-se que um dos meios que a universidade UNISINOS usa para efetuar captação de alunos é a inscrição no Vestibular de Verão por meio do site. Constata-se o que foi abordado por GABRIEL e KISO (2020), que há uma mudança na dinâmica do mercado e o acesso à informação começa pela palma da mão, onde o consumidor passa a ser presença ativa diante das marcas e que o planejamento de contato com o consumidor precisa ser bem pensado. Para facilitar esse processo, é preciso usar o marketing segmentado para o público específico, no caso da UNISINOS, esse público consumidor é o futuro aluno, infere-se que com perfil de público majoritariamente jovem e com hábitos de consumo de meios de comunicação específicos.

Analisando a “experiência de marca da universidade”, a partir do referencial teórico estudado, nota-se que é contemplado o que os autores KARTAJAYA, KOTLER e SETIAWAN (2021) nos indicam no caminho dos “5 As” do cliente, retratando a jornada do consumidor. No ambiente digital é possível visualizar de que forma integrar ser humano e a máquina na experiência geral do consumidor. O cliente aluno percorre o caminho dos “5 As”, onde a “assimilação” acontece, quando ele é apresentado à marca por meio do site da UNISINOS. Depois ocorre a “atração” ao ser seduzido ou direcionado a visualizar o questionário do site e a respondê-lo. É o momento em que são coletadas as informações do cliente aluno: quanto a participação dele em

alguma atividade desenvolvida pela universidade; quanto as outras universidades que ele fará o vestibular; quanto a fonte que fez decidir pela UNISINOS e quanto a motivação pela escolha do curso ao qual se candidata. A “arguição” acontece quando ele nota que no site da UNISINOS há outras informações do que é realizado na universidade. Sendo assim, ocorre a “ação”, onde estimulado por mais informações, percebe que esta universidade será a ideal para ele frequentar. Então na “apologia”, depois de ter percebido como é a universidade, passa a recomendar a UNISINOS para seus colegas e a outras pessoas.

Nesse artigo, pode-se constatar que a “presença digital” está agregada com “experiência de marca da universidade”, no ambiente digital, por meio do site, a universidade UNISINOS está presente e aproveita esse espaço para proporcionar experiências de marca ao consumidor. São estratégias do marketing que precisam ser levadas em conta nos dias de hoje, pois cada vez mais a busca pela universidade está ocorrendo por meio digital. Trazendo presente o conceito de *pull* e *push* no contexto de comunicação digital, abordada por Luz (2020, p. 122) ao afirmar que “a abordagem dos profissionais de marketing se volta mais para a atração de clientes por meio de engajamento em conteúdo (*pull*) do que por meio da propaganda de vendas clássicas (*push*), nota-se que a universidade UNISINOS está trilhando seus passos estratégicos nesse caminho.

4.3 ARTIGO 3

O Artigo 3 que tem como título “Produto de Comunicação digital da Agência Experimental de Comunicação da Universidade Feevale”, apresenta como a Agência Experimental da Comunicação da Universidade Feevale - AGECOM – está usando os produtos de comunicação digital para divulgar os seus trabalhos e assunto competentes aos Cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, além de promover uma interação maior com os públicos internos da própria universidade e do público externo, trazendo presente outras instituições. Um aspecto importante a ressaltar é que as mídias da universidade são administradas pelos estagiários e voluntários do núcleo de Relações Públicas da agência, que participam do gerenciamento das *Fanpages* de alguns cursos de graduação, como também de alguns eventos da universidade e eventos nos quais a universidade se faz presente.

Ao analisar nesse artigo sob o aspecto da “presença digital da universidade”, percebe-se que a Feevale faz bom uso e ainda oportuniza alunos estagiários e alunos voluntários a participarem do gerenciamento das *Fanpages*. Está de acordo com o que foi abordado por GABRIEL e KISO (2020), no que se refere ao uso do marketing segmentado para um público

específico, usando meios digitais. Neste caso, o público específico são os alunos estagiários e alunos voluntários do Núcleo de Relações Públicas da Feevale, contemplando os cursos de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Também outros públicos específicos internos e externos da universidade são sensibilizados por outros eventos como “Madrugadão”, “AGECOM”, “Festival de Cinema de Gramado”, entre outros.

Como resultado de análise, pode-se constatar que a universidade Feevale possui “presença digital” e utiliza desses meios para proporcionar “a experiência de marca da universidade”. A Agência Experimental de Comunicação da Feevale - “AGECOM”, é dinamizada pelos alunos da universidade, juntamente com professores que dão o suporte gerencial e proporcionam experiências de aprendizagem. Os alunos ao produzirem produtos de comunicação digital, ao mesmo tempo fizeram “a experiência de marca da universidade”. Entre os produtos de comunicação digital produzidos pelos alunos estão: “EstaRPresente”, que é o blog do Núcleo de Relações Públicas, onde os alunos escrevem e divulgam matérias relacionadas com a profissão e a esta área do conhecimento; a Fan Page do Curso de Jornalismo da Feevale, utiliza a plataforma digital para divulgar cursos, livros, vagas, congressos e outros eventos; a Fanpage dos Curso de Relações Públicas da Feevale, que divulga cursos, vagas de empregos, sites, seminários, entre outros eventos relacionados a essa área do conhecimento; a Fanpage do Curso de Publicidade e Propaganda da Feevale, que também tem o mesmo cunho das Relações Públicas e Jornalismo; a Fanpage e blog do Madrugadão Feevale, que divulga eventos, contendo textos informativos, nome das equipes, apoiadores, patrocinadores, entre outros; a Fanpage e blog Feevale no Festival de Cinema de Gramado, para divulgar as matérias produzidas, bem como a participação dos alunos dos Cursos de Comunicação no 41º Festival de Cinema de Gramado; e a Fanpage e blog Feevale no Festival de Publicidade, para divulgar o 19º Festival Mundial de Publicidade de Gramado.

Pode-se constatar que a Feevale investiu no marketing de conteúdo, pois está de acordo com Machado e Mano (2021), afirmam que o conteúdo pode ser exposto como um texto, audiovisual ou de outras formas, sendo informativo ou de entretenimento. Ainda, segundo os autores, o marketing de conteúdo não é uma propaganda direta da marca ou de um produto, mas o próprio consumidor procura acessar espontaneamente por ser atraído pela informação ou divertimento.

Percebe-se como resultado dessa análise dos três artigos, o seguinte: é necessário que as universidades invistam em estratégias de marketing que proporcionam a experiência do cliente e que apresentam conteúdos de marca significativos, para promover a fidelização do cliente.

5. CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

Retomando a questão norteadora desse artigo, “qual a conexão entre a experiência do cliente e conteúdos de marca na era do consumo digital?”, a partir da pesquisa bibliográfica e da análise dos resultados dos artigos selecionados, é possível responder essa questão a partir de dois aspectos. Em primeiro lugar, obtivemos resultado positivo, pois há conexão entre a experiência do cliente e conteúdos de marca na era do consumo digital. Isso porquê, se nota que a partir dos artigos analisados, as universidades que utilizaram estratégias de marketing que promoveram a experiência do cliente com a experiência do conteúdo de marca, tiveram mais chance de fidelizar clientes. Por isso, afirma-se que é importante investir em estratégias de marketing que oportunizam a experiência do cliente em contato com a marca, como também é importante pensar em cada detalhe da jornada do consumidor, para que o consumidor faça experiências positivas e significativas com a marca, a fim de favorecer a sua fidelização.

Quanto ao objetivo geral, este foi alcançado, pois compreende-se que há conexão entre experiência do cliente e conteúdos de marca na era digital. Nos artigos analisados que retratam a presença das universidades na era digital, pode-se perceber que é possível proporcionar a conexão da experiência do cliente com a experiência de marca no ambiente digital. A UNISINOS, por exemplo, utilizou de estratégias de marketing de captação de novos alunos no vestibular de verão por meio do site, onde o aluno teve contato com a marca. Outro exemplo é a UFN, que promoveu o evento UNIARTES e divulgou nos meios digitais. Ainda, observa-se que a FEEVALE oportunizou a participação de alunos estagiários e alunos voluntários na gestão da Agência Experimental da Comunicação da Universidade Feevale – AGEKOM, como também em outros eventos como “Madrugadão”, “Festival de Cinema de Gramado”, por exemplo, proporcionando experiências do cliente com a marca.

Como fragilidade dessa pesquisa, percebe-se a falta de pesquisa e artigos relacionando os pontos teóricos propostos na presente investigação, o que pode ser interessante e um novo nicho de pesquisa ao conectar as ações digitais às experiências de marca, sejam físicas, híbridas ou virtuais. Assim, também percebe-se que as universidades ainda estavam começando a dar importância ao ambiente digital, uma vez que o período coberto pelos artigos é compreendido entre 2014 e 2018, considerado atualmente como pré-pandêmico. Durante a pandemia do coronavírus, COVID-19, as universidades tiveram que se adaptar a esta realidade digital para continuarem com suas marcas fortes no mercado, por isso acelerou-se ainda mais o uso das tecnologias de conexão marca-público e acredita-se que o ambiente digital é um dos principais focos de investimento para as organizações educacionais. Como encaminhamento de novas

investigações relacionadas à temática em estudo, será importante pesquisar como as universidades estão investindo nas estratégias de cada passo da jornada do consumidor, que proporciona a experiência do cliente com a marca no meio digital, agora, na realidade pós-pandêmica.

REFERÊNCIAS

- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo:** como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.
- BERG, Ernesto Artur. **Quem roubou meu tempo?** Os segredos da alta eficácia ao seu alcance. Curitiba, PR: Juruá, 2010.
- FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital:** uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Inter Saberes, 2015.
- GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- HAUBERT, Fernanda; REIS, Júlia Schuh dos; DEWES, Aline; BAHIA, Christine. Produto de Comunicação digital da Agência Experimental de Comunicação da Universidade Feevale. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXI Prêmio Expocom 2014 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação Disponível em: <https://docplayer.com.br/155567518-Produto-de-comunicacao-digital-da-agencia-experimental-de-comunicacao-da-universidade-feevale-1.html> Acesso em: 23 de novembro de 2022.
- KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0:** Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- LIMA-CARDOSO, André; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de Marketing Digital:** como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.
- LUZ, Victória Vilasanti da. **Comportamento do consumidor na era digital.** Curitiba: Contentus, 2020. (recurso eletrônico)
- MACHADO, Fernando; MANO, Vinícius. **Branded Content:** Comunicação e reputação como diferencial da marca. Porto Alegre: PUC RS e UOL, 2021.
- MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca:** Os fundamentos e as práticas do branded content. São Paulo: Summus, 2021. (recurso eletrônico)
- RIBEIRO, Andressa Dembogurski. **Branding, promoção e comunicação.** Santa Maria: Universidade Franciscana – UFN, 2020.
- ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais.** São Paulo: Saraiva, 2020.
- UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS. **Análise da efetividade das ações de captação:** um estudo no vestibular de verão da Unisinos. São Leopoldo: Repositório Jesuíta, 2016 - Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6156/Fernanda+Esperafico.pdf?sequence=1> . Acesso em: 09 de outubro de 2022.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Comunicação e universidade:** estudo do projeto UniArtes como estratégia da Universidade Franciscana. Santa Maria: Manancial, 2018 - Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/17124> . Acesso em: 10 de outubro de 2022.