

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA
CURSO DE MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

ELOISA MAIESKI ANTUNES

**APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA INFOPRODUTOS
NA ÁREA DA EDUCAÇÃO FÍSICA E DO ESPORTE**

MONOGRAFIA DE MBA

CURITIBA
2017

ELOISA MAIESKI ANTUNES

**APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA INFOPRODUTOS
NA ÁREA DA EDUCAÇÃO FÍSICA E DO ESPORTE**

Monografia apresentada ao Curso MBA em Gestão Empresarial, do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do certificado de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Julimar Luiz
Pereira

CURITIBA
2017

TERMO DE APROVAÇÃO

APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA INFOPRODUTOS NA ÁREA DA EDUCAÇÃO FÍSICA E DO ESPORTE

Esta monografia foi apresentada no dia 01 de novembro de 2017, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna Eloisa Maieski Antunes apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Dr. Julimar Luiz Pereira
Orientador

Prof. Dr. Thiago Cavalcante Nascimento
Banca

Prof. Dr. Leonardo Tonon
Banca

Visto da coordenação:

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

A folha de aprovação assinada encontra-se na coordenação do curso.

RESUMO

ANTUNES, Eloisa Maieski. Aplicação do marketing digital para infoprodutos na área da educação física e do esporte. 2017. 18 f. Monografia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba. 2017.

O marketing digital tem crescido bastante nos últimos tempos incentivado pelo aumento do número de usuários conectados à internet. No Brasil estima-se 76 milhões de computadores portáteis (notebooks e tablets) e 168 milhões de smartphones, que representam 1,2 dispositivo por habitante, ou ainda seis smartphones para cada tablet em uso. Em relação ao perfil das empresas voltados para o marketing digital estudos indicam que 57% das empresas possuem website e 51% das empresas tem perfil ou conta próprios em alguma rede social. Portanto, esses dados mostram a importância do marketing digital como forma de atração de clientes. O marketing digital tem outras vantagens como a segmentação do mercado baseado no comportamento do consumidor, foco nas necessidades dos clientes, produzir conteúdo de modo a dar suporte a seus clientes e conquistar novos clientes. Este estudo fez um levantamento nas mídias kit de cinco revistas especializadas na área de educação física e do esporte com o objetivo de traçar qual é o perfil do público-alvo das revistas selecionadas. Os resultados indicam que os assuntos mais procurados são: alimentação, suplementação, dietas, exercícios, dicas de saúde, musculação, esportes, receitas, exemplos de vida/inspirações, musculação e suplementação, planos de treino e emagrecimento. O perfil do público-alvo estudado é majoritariamente leitores feminino, a faixa etária principal é de 30 a 45 anos. Em relação a análise das redes sociais o nível de envolvimento dos leitores é alto e com grande audiência. Conclui-se que a definição do público-alvo é uma etapa fundamental para que o marketing digital alcance maiores níveis de atração.

Palavras-chave: Marketing digital. Produtos digitais. Educação física.

ABSTRACT

ANTUNES, Eloisa Maieski. Digital marketing application for infoproducts in the field of physical education and sport. 2017. 18 f. Monografia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba. 2017.

Digital marketing has grown a lot in recent times encouraged by the increase in the number of users connected to the internet. In Brazil it is estimated that 76 million laptops (notebooks and tablets) and 168 million smartphones, representing 1.2 device per inhabitant, or six smartphones for each tablet in use. Regarding the profile of digital marketing companies, 57% of companies have a website and 51% of companies have their own profile or account in a social network. Therefore, these data show the importance of digital marketing as a way of attracting customers. Digital marketing has other advantages such as market segmentation based on consumer behavior, focus on customer needs, produce content in order to support its customers and conquer new customers. This study made a survey in the kit medias of five specialized magazines in the area of physical education and sport with the objective of tracing the profile of the target audience of the selected magazines. The results indicate that the most sought after topics are: diet, supplementation, diets, exercises, health tips, bodybuilding, sports, recipes, life / inspiration examples, bodybuilding and supplementation, training plans and weight loss. The profile of the target audience studied is mostly female readers, the main age range is 30 to 45 years. In relation to the analysis of social networks the level of involvement of readers is high and with a high audience. It is concluded that the definition of the target audience is a fundamental step for digital marketing to reach higher levels of attraction.

Keywords: Digital marketing. Digital products. Physical education (PE).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 01: Distribuição por gênero e por revista.....	13
Gráfico 02: Distribuição etária e por revista.....	14
Gráfico 03: renda declarada do público-alvo.....	15
Tabela 01: Distribuição etária e por revista.....	15

SUMÁRIO

1.0	INTRODUÇÃO.....	07
2.0	MARKETING DIGITAL E SEUS TERMOS.....	09
3.0	METODOLOGIA.....	11
3.1	SELEÇÃO DAS REVISTAS.....	11
3.2	SELEÇÃO DOS CRITÉRIOS PARA FORMAR A PERSONA	11
3.3	CRITÉRIOS DAS REDES SOCIAIS.....	11
4.0	RESULTADOS.....	12
4.1	ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS.....	15
5.0	CONCLUSÃO.....	17
	REFERÊNCIAS.....	18

1.0 INTRODUÇÃO

O marketing digital tem crescido bastante nos últimos tempos incentivado pelo aumento do número de usuários conectados à internet formando uma aldeia global, de um mundo conectada à tecnologia e as diferentes ferramentas de comunicação.

O IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística publicou um estudo que os domicílios brasileiros com internet são em torno de 57,8% e a expectativa é que esse número seja maior no decorrer do tempo. É interessante frisar que este mesmo estudo indica que a idade média da população usuária (acima de 10 anos) é de 28 anos, ou seja, a faixa etária usuária está concentrada nos grupos mais jovens onde 33.9% dos usuários estão no grupo de 15 a 17 anos de idade (IBGE, 2016). No cotidiano, a população usa a internet para quase tudo: para as redes sociais, sistemas corporativos, sistema bancário, para busca de relacionamentos, localização geográfica, enfim, é possível descrever milhares de funções dada a internet nos dias atuais. Basta imaginar um dia sem internet para ver o caos que se forma devido à grande conexão que a população está nos dias atuais.

Diante da tamanha dependência, pode-se afirmar que a internet dominou o mundo por dois motivos, principalmente: 1) porque mudou as relações entre as pessoas (há uma incrível imersão nas redes sociais que são online) e 2) porque alterou as relações de comunicação dando mobilidade (sendo possível se comunicar em qualquer parte do mundo, basta estar conectado). O mais curioso é que o primórdio da internet foi na década de 60, em pleno clima de Guerra Fria e o objetivo inicial era se comunicar em caso de ataque inimigo. Em 1978, a rede de comunicação foi liberada para fins comerciais e houve profundas mudanças na sociedade desde então.

Com a internet veio também novas formas de fazer marketing e o marketing digital emergiu neste contexto. Segundo Assad (2016) o marketing digital é um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web, como celulares, tablets, e notebooks, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva. Essas ações são idealizadas e aplicadas em canais digitais, desde sites até mensagens via aplicativos (Assad, 2016).

Sob o ponto de vista das empresas o estudo de Alves (2016) afirma que o marketing digital tem outras vantagens como a segmentação do mercado baseado no comportamento do consumidor, com foco nas necessidades dos clientes, produção de conteúdo de modo a dar suporte aos clientes e conquistar futuros clientes. Estudos indicam que 57% das empresas possuem website e 51% das empresas tem perfil ou conta próprios em alguma rede social (Alves, 2016). Portanto, esses dados mostram a importância da comunicação online, diretamente do marketing digital, como forma de atração de clientes. A forma de atuação de empresários mudou e buscam estratégias digitais para terem ganhos comerciais.

Segundo a pesquisa intitulada *Global Online Consumer Survey*, realizada pela Nielsen com 25 mil pessoas de 50 países, 90 % dos entrevistados confiam em recomendações feitas por amigos reais e em 70% em indicação de amigos virtuais (Assad, 2016). Kotler (2010) afirma que curiosamente, as pesquisas da *Trendstream/lightsped research* mostram que os consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas.

Para o setor das revistas de educação física e de esportes o marketing digital veio para quebrar o paradigma de negócios utilizado até então, arrisco a dizer que veio com tudo porque como hoje a informação é muito facilitada e disponível, graças à internet, o setor das revistas se obrigaram se reinventarem para sobreviverem em um mercado tão competitivo.

Alguns anos atrás, antes da popularização da internet as revistas especializadas eram impressas eram comercializadas via assinatura ou em bancas de jornais. Com o advento da internet, os conteúdos foram facilitados e os consumidores tornaram-se mais exigentes na busca das informações e dos produtos disponíveis no mercado.

A criação dos chamados infoprodutos (que são materiais criados para distribuição digital, podem ser pago ou gratuitos), surgiram e são elaborados a todo momento com o único objetivo de atração de clientes.

Diante do contexto da mudança de um paradigma da revista impressa para um conteúdo digital este artigo visa analisar as estratégias de marketing digital elaboradas pelas revistas especializadas na área de educação física e do esporte.

2.0 MARKETING DIGITAL E SEUS TERMOS

Com a estratégia de conteúdo do marketing digital esse mecanismo muda, pois se deixa de abordar o consumidor de forma agressiva apenas para oferecer um determinado produto, passando para uma abordagem diferenciada, na qual primeiro são apresentadas informações sobre a empresa e o serviço oferecido, qual a sua utilidade e diferenciais sejam relevantes ao consumidor e também que estejam relacionados à filosofia empresarial. Estrutura-se um relacionamento com o usuário que, a partir disso, construirá uma visão sobre a empresa e seus produtos (Assad, 2016).

Para compreender o marketing digital é relevante saber a diferença entre *content marketing* e *inbound marketing*. Veja a diferenciação técnica entre eles:

- O *content marketing* engloba, variáveis complexas, essencialmente no que se refere à consistência do conhecimento que a empresa tem de seu cliente, à periodicidade e à forma com que produzirá seus conteúdos, e quais os melhores canais para isso. Devemos entender que as ações de conteúdo devem extrapolar o âmbito do marketing, tendo sua estratégia e seus objetivos definidos junto ao planejamento estratégico da empresa como um todo, para que alcance das metas se torne possível (Assad, 2016).
- *Inbound marketing* é uma forma de divulgação baseada na ideia de criação de conteúdo de qualidade para um público específico e veiculação por ferramentas de marketing digital para atrair o público-alvo, construir um relacionamento que poderá leva-lo até a experiência de venda.

Segundo a pesquisadora Assad (2016), é importante frisar que todo o processo de *inbound marketing* inclui atrair o público por *blogs*, redes sociais, técnicas de SEO, converter utilizando *calls-to-action* em *landing pages*, preenchendo formulários, e-mail, organizar esses contatos em *lead scoring*, integrar com o CRM (*customer relationship management*), nutrir o relacionamento pelas redes sociais, *smart calls-to-action* e e-mail, apresentar seus produtos e serviços e seus diferenciais no mercado até conquistar o cliente (Assad, 2016).

Outro conceito importante sobre marketing digital é *target*, termo da língua inglesa que significa: alvo, pessoa ou objetivo a ser atingido, quando pensamos em marketing de conteúdo, o termo que melhor define esse ser sobre o qual falamos é *persona* (Assad, 2016).

A construção de *personas* não é um método preconceituoso de criar estereótipos, mas sim uma interpretação do estilo de vida do seu público-alvo, fundamental para a geração de conteúdos assertivos, relevantes e úteis para cada público (Assad, 2016). É a definição de um cliente típico, com as características dos consumidores, seus desejos, aspirações, problemas, demandas latentes e ocultas. Para criar conteúdo útil para seus *leads* e futuros clientes, e também clientes para seus clientes atuais, como se comporta e em quais variáveis estão envolvidas em seus processos de decisão.

Especialistas indicam que é importante dedicar um tempo para conhecer a *persona* através de entrevistas e pesquisas. Rez (2016) cita que a construção de *personas* precisa estar fundamentada em dados analíticos, nunca em palpites.

Com a definição de *personas* aliados as estratégias empresariais o próximo passo é a criação de infoprodutos são materiais de informação que são criados e distribuídos, de forma paga ou gratuita, em formato digital, também são conhecidos como produtos digitais. As formas mais comuns são: e-books, videoaulas, *Screencasts* (são a forma mais rápida e fácil de se criar um vídeo), *Audiobooks*, *Podcasts* (são gravações em áudio que costumam simular programas de rádio), e-Magazines (revistas eletrônicas).

Para o profissional de marketing as informações como: sexo, idade, escolaridade e renda mensal, hábitos *online*, quantidade de horas que os leitores passam *online*, entre outros são importantes para a definição para as estratégias de marketing aliados ao perfil das *personas*.

3.0 METODOLOGIA

O trabalho de seleção do método apropriado é crucial para os esforços desenvolvidos na pesquisa. Geralmente, a escolha do método será o resultado do atendimento aos objetivos da pesquisa e aos recursos disponíveis sendo fundamental que haja um equilíbrio entre os recursos disponíveis, a qualidade e a quantidade dos dados.

Para o desenvolvimento desse trabalho foi realizada as seguintes etapas: seleção das revistas de acordo com a disponibilidade de mídia kit, seleção dos critérios e análise dos resultados.

3.1 SELEÇÃO DAS REVISTAS

As revistas escolhidas foram Men's Health, Women's Health, Boa Forma, FitSeven e Saúde. O critério de escolha foi a disponibilidade de midiakit atualizado. No caso o ano de referência utilizado foi de 2016/2017.

3.2 SELEÇÃO DOS CRITÉRIOS PARA FORMAR A PERSONA

Para traçar o perfil dos leitores (personas) das revistas foram levantados os seguintes critérios: gênero, faixa etária, estado civil e renda mensal (a medida do possível).

3.3 CRITÉRIOS DAS REDES SOCIAIS

- Visitantes Únicos: Número de visitantes individuais,
- Seguidores,
- Visualizações de Página: Sempre que uma página for acessada, será contado uma Visualizações de Página,
- Levantamento dos infoprodutos das revistas.

4.0 RESULTADOS

As questões básicas para diferenciar as personas são importantes para prever o comportamento do público-alvo. A caracterização do gênero, idade, renda média e estado civil são variáveis que mudam o comportamento do consumidor de acordo com as necessidades e desejos. Conseqüentemente os tipos de produtos consumidos também vão variar de acordo com as variáveis do público-alvo. Para começar vamos iniciar a discussão sobre a influência do gênero nas estratégias comerciais das revistas.

É fato que homens e mulheres se comportam de formas diferentes. Os resultados dessa pesquisa indicam a revista Men's Health, apesar de ser direcionado *exclusivamente* ao público masculino, ela atrai 18,5% do público feminino. A Men's Health tem uma audiência de 13.798.000 pessoas e estima-se que são em torno de 2.552.630 são mulheres presente na audiência da Men's Health.

Comparativamente os temas mais procurados por gênero pelas revistas Men's Health e Women's Health traduzem a diferença de gênero e do público alvo (*target*) das revistas. Os temas mais procurados na revista Men's Health são 23% farmacêutico, 21% fashion, 17% preparo físico, 15% alimentação e comportamento e 9% carros. Na revista Women's Health os principais temas tratados na revista são: beleza 26%, fashion 17%, saúde e fitness 17%, nutrição 14% e relações e estilo de vida 11%. Portanto, observa-se que as prioridades dos temas, de acordo com o gênero, apresentam distinções bem marcantes.

O interesse principal masculino é voltado para o mercado de fármacos, entende-se desse resultado a busca por suplementação alimentar (como barras proteicas, vitaminas, suplementos para treino), já as leitoras do Women's Health, prioritariamente, buscam e consomem produtos ligados à beleza. Dessa forma, a estratégia da revista é elaborar conteúdos (tanto digitais como para a revista impressa) voltado ao desenvolvimento e o avanço da medicina dermatológica, produtos estéticos e maquiagem.

Outro ponto interessante sobre a segunda prioridade de interesses, é que tanto as leitoras como os leitores procuram matérias e conteúdos voltados ao mercado *fashion*, 21% e 17%, respectivamente, o que releva uma outra surpresa é o contínuo crescimento do mercado masculino para produtos *fashion* que até

então era tradicionalmente feminino. Aprofundando a discussão, sobre a questão do gênero e a distribuição geográfica, observa-se que as revistas selecionadas têm tanta distribuição nacional como internacional. A Men's Health tem 35 edições do mundo, a Women's Health não disponibiliza essa informação no midikit, a FitSeven tem edições em 6 idiomas e as revistas nacionais são a Saúde e a Boa Forma. De acordo com o gráfico 01 as revistas têm um perfil voltado para o público feminino.

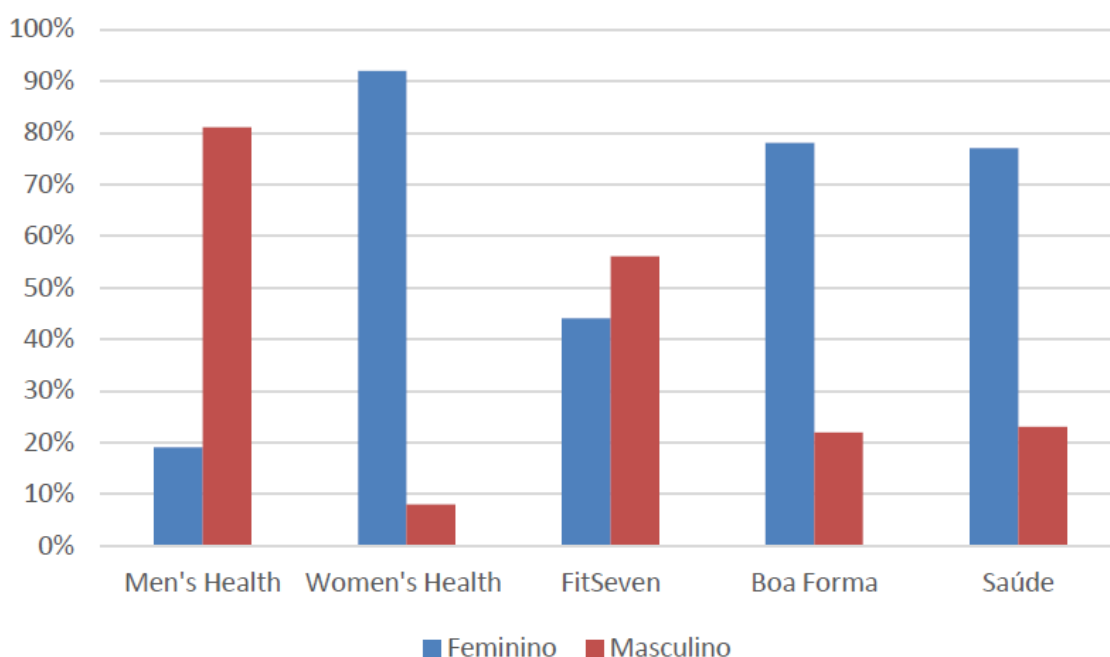


Gráfico 01: Distribuição por gênero e por revista

A idade do público-alvo vai definir as diferentes visões de cada geração e as características em comum. Para isso, as estratégias de conteúdo e comportamental deve estar alinhada ao público-alvo. No caso das revistas estudadas, o público feminino está em uma faixa etária específica entre 30 a 45 anos, portanto, esse dado deixa claro a segmentação de mercado desse público que busca e consome produtos de beleza e cosméticos e apresentam uma renda econômica confortável e, além disso, querem ficar mais bela o maior tempo possível. O gráfico abaixo aponta a idade média do público das revistas selecionadas (gráfico 02).

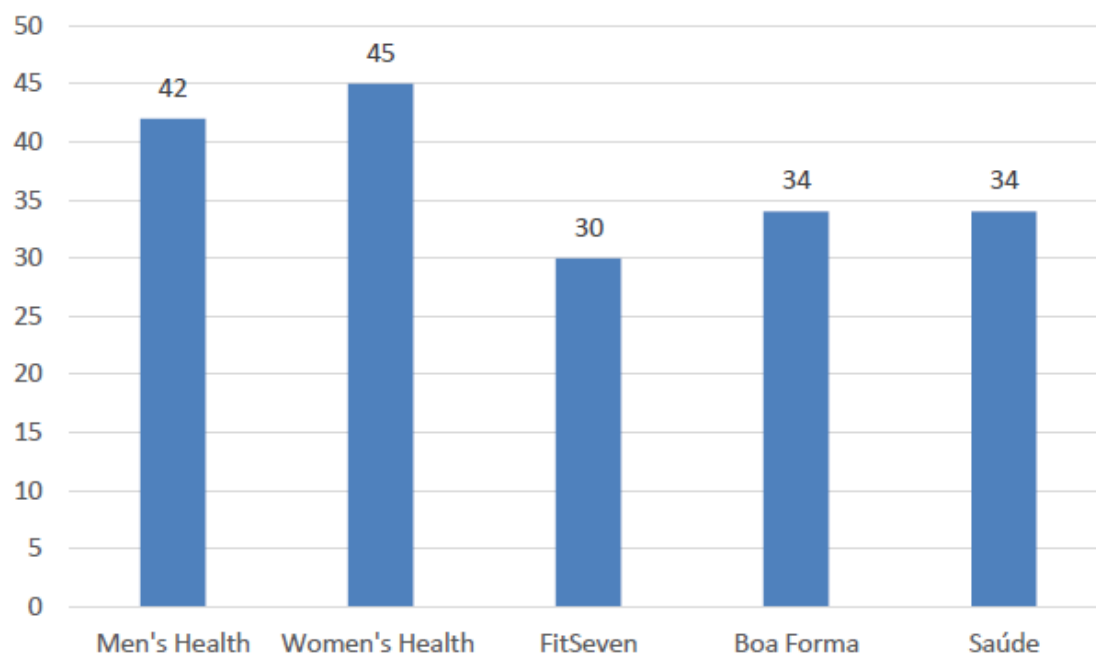


Gráfico 02: Distribuição etária e por revista

A revista que atinge o público mais jovem é a FitSeven e grande parte do seu público estão em São Paulo (5%), Rio de Janeiro (2%), Belo Horizonte (2%) e Brasília (2%), ou seja, estão localizados nos principais centros demográficos o Brasil.

O resultado mostra uma tendência de mercado que as mulheres, tanto brasileiras como estrangeiras, buscam manter a forma o maior tempo possível. Observe que as revistas com distribuição nacional como a Boa Forma e Saúde, tem um público de mulheres mais jovens em relação à revista Women's Health, onde o público é voltado para uma mulher mais madura que também está buscando manter a saúde e a beleza o maior tempo possível. Também é importante destacar que a revista Women's Health é mais cara.

O quesito estado civil é interessante para conhecer as características familiares do grupo estudado. As pessoas casados e solteiras tem hábitos e necessidades diferentes que influenciam diretamente no comportamento do consumidor. Os resultados indicam que as revistas atingem tanto o público solteiro como casado (gráfico 03). Em todas as revistas a temática relacionamento/comportamento está presente.

Tabela 01: Distribuição etária e por revista

Estado civil	Men's Health	Women's Health	Saúde
Casado	53.5%	46%	55%
Solteiro	46.5%	54%	45%

Em relação à renda média, que é um excelente indicador para medir o poder de compra, o gráfico abaixo mostra a renda anual (em dólares) dos leitores da Men's Health e Women's Health, que apresenta uma renda relativamente alta (gráfico 03). Em comparação com a revista Boa Forma e Saúde a renda salarial média está classificada em AB, ou seja, acima de R\$ 3.400,00.

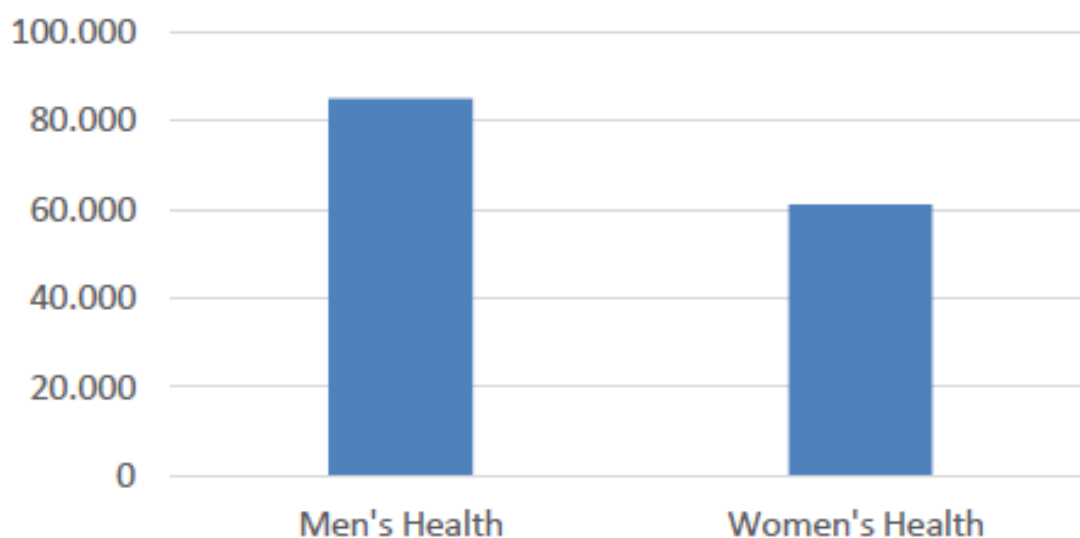


Gráfico 03: renda declarada do público-alvo

Analisando a renda do público-alvo das revistas observa-se que a estratégia das revistas é voltado para um público de renda superior que está preocupado em manter a boa forma e a saúde e em condições de comprar os produtos que são oferecidos pelas revistas.

4.1 ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS

Em relação ao marketing digital que são aplicados pelas revistas observa-se que todas as revistas selecionadas têm uma estratégia de posicionamento da marca no mundo digital e conseguem números surpreendentes, desde visitas nos sites até seguidores nas redes sociais. Vamos aos números:

A revista Women's Health tem uma audiência de 7.9 milhões de visita em diferentes plataformas, a Men's Health tem 21.3 milhões de visitas únicas, a FitSeven tem 250.000 visitas únicas, a Boa Forma tem 1.3 milhões de leitores e 1.2 visita única, a revista saúde tem 1.7 milhões de leitores. Portanto, observa-se que essas empresas estão voltadas para a produção de conteúdo para o público-alvo consumir, de forma online, a fim de atender as expectativas e necessidades dessas personas. O interessante é que todas mantêm a estratégia de manter a revista impressa apesar de ter mais conteúdo no meio digital.

Em relação aos infoprodutos criados pelas revistas são dos mais variados como: aplicativos, newsletters, áudio de treino e informações online. Esses tipos de produtos foram possíveis graças à internet onde o cliente pode experimentar e comprar diferentes produtos. Os produtos digitais são mais variáveis e são indicados para atender à necessidade dos clientes, para se ter ideia a revista Men's Health tem mais de 1.025.928 inscritos nos newsletters que buscam assuntos como perda de peso, conselhos de relacionamentos, tecnologias do mundo fitness, modo de vida do mundo fitness. A revista Women's Health trabalha com multiplataforma onde tem 14.000.000 de seguidores e com 1.1 milhões de seguidoras nos newsletters. A Boa Forma usa da estratégia massiva de postagens na rede social, estima-se que tem 945 mil postagens com foco nos três pilares: fitness e esporte, estilo de vida e dieta e nutrição. Como um infoproduto destaca-se o aplicativo Atitude Boa Forma com 50 mil usuários ativos e mais de 500 mil downloads. A FitSeven trabalha com maratonas temáticas online como prepare o corpo para o verão, operação biquíni verão, guia do iniciante (para treinos).

A revista Saúde tem vários seguidores nas redes sociais e um dos seus diferenciais é lançar livros escritos em parceria com médicos e especialistas no assunto. Desde 2004 foram vendidos mais de 400.000 livros sendo que o best-seller é a Dieta dos Pontos. O livro pode ser baixado em tablets como comprado em bancas de jornais, ou seja, o livro também pode ser considerado um produto digital na forma de e-book.

5.0 CONCLUSÃO

A análise do público-alvo é uma etapa fundamental para que o marketing digital alcance maiores níveis de atração. O marketing digital das revistas selecionadas tem um posicionamento diferente tanto no mundo digital quanto no mercado impresso. Entretanto, apesar das estratégias empresariais serem diferentes o target (alvo) que estão buscando é de um mundo feminino que buscam manter a beleza e a saúde o maior tempo possível.

REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer a sua empresa decolar no meio digital**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

KOTLER, Philip; HERMAWAN, Kartajaya; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. Editora DVS, 2016.