

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Isadora de Fáveri Stoffel

**MARKETING EXPERIENCIAL APLICADO A UM *SOFTWARE-AS-A-SERVICE*
COMO MÉTODO PARA RETENÇÃO DE CLIENTES**

Florianópolis

2015

Isadora de Fáveri Stoffel

**MARKETING EXPERIENCIAL APLICADO A UM *SOFTWARE-AS-A-SERVICE*
COMO MÉTODO PARA RETENÇÃO DE CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina CAD 7305,
como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Área de concentração: Administração de Marketing

Orientador: Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.

Florianópolis

2015

Isadora de Fáveri Stoffel

**MARKETING EXPERIENCIAL APLICADO A UM *SOFTWARE-AS-A-SERVICE*
COMO MÉTODO PARA RETENÇÃO DE CLIENTES**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios e Monografias do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 16 de novembro de 2015.

Prof^ª. Evelize Welzel Dr^ª.
Coordenadora de Monografias

Professores Avaliadores:

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Elder Semprebon, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Aos meus pais, que me apoiam
incessantemente nas minhas decisões.

AGRADECIMENTOS

Agradecer por mais uma etapa concluída, mas principalmente pelo apoio dos que me acompanharam nessa jornada. Aos meus pais que sempre se fizeram presentes nas minhas mais difíceis decisões. Ao meu namorado pela trajetória construída junta nesses mesmos anos de faculdade.

Aos amigos que encontrei nesses anos e que me acompanharam por esses últimos passos, em especial a Júlia que batalhou junto nesse desafio.

Ao Professor Martin por orientar-me mesmo nas incertezas e à UFSC por ter me proporcionado um ambiente a novas visões.

Por fim, à Contentools pela oportunidade de desenvolver este trabalho e me dar a liberdade de implementá-lo.

RESUMO

O mercado evoluiu e com ele a exigência por novas estratégias de marketing trouxeram novos caminhos para se atingir a lealdade dos clientes. Andrade (2013) descreve que os consumidores atuais interagem mais no processo de compra, escolhendo pelos benefícios mas também pela experiência que lhe oferecerá. Surge, assim, o marketing experiencial, que por meio das experiências permite maior reconhecimento dos clientes e consequente lealdade. É definida então a questão-problema: *Como reter clientes de um SaaS (software-as-a-service) a partir de estratégias do marketing experiencial focado na experiência do usuário?* E para responde-la, o presente estudo detalhou a experiência dos usuários de um *software* de marketing de conteúdo a partir de avaliações de usabilidade seguindo conceitos de *user experience* e usabilidade. Identificou-se o perfil do usuário do software em questão como empreendedores e profissionais de marketing, bem como redatores e editores jornalistas, sendo que 60% da amostra já trabalha com marketing de conteúdo há mais de um ano. Expôs-se padrões de comportamento dos usuários tendo como maior resultado a baixa usabilidade do sistema. Com base nos resultados, foi possível sugerir melhorias para a experiência do usuário focando nos princípios de usabilidade, e também analisar tal experiência segundo estratégias de marketing experiencial como estratégias ligadas ao marketing sensorial e de sentimentos, ao oferecer layouts intuitivos e coloridos que despertem sentimentos agradáveis e descontraídos. Cada sugestão visa a retenção de clientes e para que garanta ainda mais sua lealdade foi sugerido que a empresa trabalhasse com a “cocriação” tendo a participação constante do usuário, fazendo com o que suas expectativas sejam supridas pelo que lhe é oferecido, garantindo sua satisfação e consequente lealdade.

Palavras-chave: marketing experiencial, *software-as-a-service*, *user experience*, usabilidade.

ABSTRACT

The market has evolved and the demand for new marketing strategies brought new ways to achieve customer loyalty. Andrade (2013) describes that today's consumers interact more in the buying process, choosing the benefits but also the experience that will be offered. Thus arose the experiential marketing, which through the experiences allows a greater recognition from customers and consequent loyalty. It is then defined the question-problem: How to retain customers of a SaaS (software-as-a-service) from the experiential marketing strategies focused on the user experience? And to answer it, this study detailed the user experience of a content marketing software, from usability evaluations, following concepts of user experience and usability. Identified the software's user profile in question as entrepreneurs and marketers as well as writers and journalists editors, 60% of the sample has been working with content marketing for over a year. Exposed to user behavior patterns having as its greatest result the low system usability. Based on the results, it was possible to suggest improvements to the user experience focusing on usability principles, and analyze such an experience according to experiential marketing strategies, as strategies linked to sensory and feelings marketing, by offering intuitive and colorful layouts that awakes pleasant and relaxed feelings. Each suggestion is aimed at customer retention and to further ensure their loyalty was suggested that the company worked with the "co-creation" with the constant participation of the user, causing the expectations to be met by what is offered, guaranteeing satisfaction and consequent loyalty.

Keywords: experimental marketing, software-as-a-service, user experience, usability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Estratégico do Marketing Experiencial (MEEs).....	23
Figura 2 - Relação de bens e serviços (tangibilidade x intangibilidade).....	26
Figura 3 - Modelo de lacunas da qualidade do serviço.....	27
Figura 4 - Relação de Efeito Positivo Significativo.....	31
Figura 5 - Metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário.....	35
Figura 6 - System Usability Scale (SUS).....	41
Figura 7 - Etapas da avaliação de usabilidade.....	46
Figura 8 - Etapas de transcrição e análise dos dados.....	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Escala de gravidade em avaliação heurística.....	39
Tabela 2 - Respondentes do questionário com respectivas notas do SUS.....	80
Tabela 3 - Nota atribuída a cada pergunta do SUS.....	80
Tabela 4 - Análise de metas de usabilidade e UX segundo notas atribuídas do SUS.....	81
Tabela 5 - Registros da segunda etapa da avaliação de usabilidade.....	98

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Há quanto tempo trabalha com Marketing de Conteúdo?.....	55
Gráfico 2 - É cliente/fornecedor Contentools?	56
Gráfico 3 - Você se sentiu bem utilizando a plataforma Contentools?.....	61
Gráfico 4 - Questão 1 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário.....	74
Gráfico 5 - Questão 2 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário.....	75
Gráfico 6 - Questão 3 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário.....	75
Gráfico 7 - Questão 4 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário.....	76
Gráfico 8 - Questão 5 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário.....	76
Gráfico 9 - Questão 6 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário.....	77
Gráfico 10 - Questão 7 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário.....	77
Gráfico 11 - Questão 8 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário.....	78
Gráfico 12 - Questão 9 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário.....	78
Gráfico 13 - Questão 10 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário.....	79

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo do Marketing Tradicional com o Marketing Experiencial.....	21
Quadro 2 - Comparação de características entre modelos de pacotes de software tradicional e de software como serviço.....	29
Quadro 3 - Técnicas para execução das avaliações de usabilidade.....	38
Quadro 4 - Objetivos das perguntas da primeira entrevista.....	48
Quadro 5 - Objetivos das perguntas da segunda entrevista.....	49
Quadro 6 - Sugestões para a empresa com base no Modelo Estratégico do Marketing Experiencial (MEEs).....	88

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	15
1.2 JUSTIFICATIVA	15
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 ABORDAGENS DO MARKETING TRADICIONAL	17
2.1.1 Surgimento do marketing tradicional	17
2.2 MARKETING EXPERIENCIAL	20
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS	25
2.3.1 Aplicação de Marketing de Serviços a plataformas SaaS	28
2.4 RETENÇÃO DE CLIENTES DE SERVIÇOS A PARTIR DO MARKETING EXPERIENCIAL	30
2.5 USER EXPERIENCE E USABILITY	32
2.5.1 Metas de usabilidade	33
2.5.2 Metas decorrentes da experiência do usuário	34
2.5.3 Princípios de usabilidade	36
2.5.4 Avaliação de usabilidade	37
2.5.4.1 System Usability Scale - SUS	40
3 METODOLOGIA	43
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	43
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	44
3.3 COLETA DE DADOS	45
3.3.1 Estabelecimento de requisitos	46
3.3.2 Coleta de Dados	47
3.3.2.1 Entrevista	48
3.3.2.2 Observação	50
3.3.2.3 Questionário	52
3.4 TRANSCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	52
4 RESULTADOS	54
4.1 RESULTADOS DA PRIMEIRA ETAPA	54
4.2 RESULTADOS DA SEGUNDA E TERCEIRA ETAPAS	60
4.3 RESULTADOS DA QUARTA ETAPA	74
4.4 ANÁLISES DE PRINCÍPIOS DE USABILIDADE	81
4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS VOLTADOS AO MARKETING EXPERIENCIAL COMO MÉTODO PARA RETENÇÃO DE CLIENTES	84
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS	92
APÊNDICES	95

1 INTRODUÇÃO

Desde seus primeiros indícios no início do século XX, descrito por Grewal e Levy (2012), o marketing vem transformando a relação entre consumidores e organizações e moldando-se às mudanças e acontecimentos globais. Segundo os mesmos autores, o produto já não se vende por si só – como em sua origem – hoje é necessário conhecer o mercado em que está inserido e o comportamento de compra de seus consumidores para que propicie o desenvolvimento de estratégias de marketing cabíveis ao contexto.

Na primeira era do marketing, segundo Soares (2013), eram valorizados os atributos, características e qualidade dos produtos. Já em seu segundo estágio, a valorização estava na marca e em fixá-la na mente dos consumidores. Em seu terceiro momento, o marketing foca seus esforços em um marketing que envolva a experiência do consumo, buscando conquistar a lealdade do consumidor, no qual reflete um relacionamento mais duradouro e contínuo, beneficiando ambos (empresa e consumidor).

É nesta visão que o marketing experiencial e o marketing de serviços estão envolvidos, concentrando-se sobretudo em tal lealdade. Andrade (2013) descreve que os consumidores atuais interagem mais no processo de compra, buscam por maiores informações e analisam suas alternativas de compra, escolhendo pelos benefícios mas também pela experiência que lhe oferecerá.

Ao trazer o marketing de serviços como campo para aplicar o marketing experiencial, ou seja, promover experiências inigualáveis, Bitner, Gremler e Zeithaml (2014) afirmam que a natureza atual dos serviços se transformou. Num ambiente desenvolvido, a tecnologia é a responsável pelo fornecimento do serviço, excluindo a participação de pessoas.

E a tecnologia possui um importante papel aliado às experiências já que proporcionam empoderamento aos clientes:

Ela permite que eles se envolvam mais na cocriação dos serviços e agreguem mais valor a sua experiência com o serviço. [...] Essas tecnologias se proliferam à medida que as companhias se dão conta da possibilidade de concretizar a economia de recursos e o aumento da eficiência, nas vendas, na satisfação do cliente e nas vantagens competitivas. (BITNER; GREMLER; ZEITHAML, 2014, p.43)

Para Bitner, Gremler e Zeithaml (2014), conceitos, ferramentas e estratégias de marketing e gestão de serviços possuem aplicações na internet e no mercado de *e-business*, transformando a forma como as pessoas fazem negócios e disponibilizam produtos.

É então apresentado o conceito de SaaS, um *Software-as-a-Service*, ou seja, um *software* comercializado como um serviço, no qual é faturada uma mensalidade ao usuário

que o utiliza pelo período que contratar. Esse tipo de plataforma fornece ao usuário não apenas um serviço específico, mas proporciona-lhe uma experiência diferente se comparado a um *software* licenciado.

Ao oferecer esse tipo de serviço, inúmeros são os recursos para retenção de um cliente. O principal deles está relacionado com a sua usabilidade e com a experiência vivida pelo usuário. Usabilidade é entendida por Preece, Rogers e Sharp (2005) como um produto que seja fácil de usar. Já *User Experience* (experiência do usuário), segundo Hassenzahl (2010), propõe-se a criar uma experiência significativa por intermédio de um dispositivo ou software. Albert e Tullis (2013) unem os dois conceitos afirmando que *User Experience* (e, conseqüentemente, usabilidade) são produtos que sejam fáceis de usar, eficientes e atraentes.

Como estudo de caso para este trabalho, optou-se como modelo a empresa Contentools para atingimento dos objetivos abaixo propostos. Esta é uma empresa de marketing de conteúdo¹ fundada e sediada na cidade de Florianópolis/SC – Brasil, com filial em São Francisco, na Califórnia (Estados Unidos). Com três anos de existência e constante crescimento, a *Start-up*² já participou – e até hoje participa - de programas de aceleração tanto no Brasil quanto no exterior.

Buscando um maior diferencial competitivo, atualmente a empresa está em um processo de reposicionamento de mercado e produto: está migrando seu *core business* de uma plataforma versão 2 com prestação de serviço diretamente interligada para uma plataforma totalmente *SaaS – Software as a service*.

A organização em questão tem como principal objetivo até o fim de 2015, “ganhar o ticket de ouro” (*Win the Golden Ticket*) – termo definido pela própria empresa, tendo em vista metas de 50% do seu capital humano focado no público estadunidense, 30 clientes dos Estados Unidos com o perfil de mercado correto, R\$575.000,00 de Faturamento Global e 40% de NPS (*Net Promotion Score*) da plataforma SaaS, e para alcançar, é preciso pensar na escalabilidade do produto tendo como princípio a retenção de clientes.

E, a partir deste ambiente contextualizado que se levanta a seguinte questão no qual é base para o desenvolvimento deste trabalho: *Como reter clientes de um SaaS (software-as-a-service) a partir de estratégias do marketing experiencial focado na experiência do usuário?*

¹ Marketing de conteúdo: Segundo a empresa Contentools é “qualquer forma de marketing que envolva a criação e compartilhamento de conteúdo para adquirir e educar clientes”.

² Start-up: empresas de pequeno porte que buscam inovação em qualquer área de atividade a partir de um modelo de negócio repetível e escalável. (GITAHY, 2010)

1.1 OBJETIVOS

Para responder ao problema de pesquisa apresentado, definem-se o objetivo geral e objetivos específicos deste estudo. O objetivo geral determina-se como: sugerir estratégias de marketing experiencial em um SaaS (*software-as-a-service*) visando ao aperfeiçoamento da experiência do usuário como forma de retê-lo.

A partir do objetivo de pesquisa traçado, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar o consumidor/usuário do software em questão;
- b) Descobrir padrões de comportamento do consumidor/usuário a partir de avaliações de usabilidade de um SaaS;
- c) Propor melhorias para a experiência do usuário com base nos princípios de usabilidade;
- d) Analisar a experiência do usuário segundo estratégias do marketing experiencial visando a retenção de clientes.

1.2 JUSTIFICATIVA

Um estudo, como este presente, é justificado, segundo Almeida (2014) pela sua importância, originalidade, oportunidade e viabilidade.

Sendo assim, esta pesquisa é relevante para o campo de marketing experiencial e marketing de serviços por atrelar conceitos dos mesmos a conceitos de *user experience* e usabilidade, objetivando a melhor experiência para o usuário na utilização de um *software-as-a-service* como forma de retenção de clientes.

Segundo dados³ da empresa, de 35 clientes atuantes na nova versão da plataforma, seis cancelaram seus planos por motivos de bugs e problemas de UX e usabilidade. Outros quatro cancelaram por não ver valor na plataforma (não dispo de funcionalidades necessárias a eles ou ainda por não ver relação na sua produtividade). Do total, cerca de 20 já relataram algum problema de usabilidade e UX ou ainda simplesmente apresentaram dificuldades no uso. A pesquisa desenvolvida é de suma importância para coletar tais impasses e propor melhorias para que seja possível o atingimento das metas da empresa citadas.

³ Dados extraídos em 08 de novembro de 2015 a partir do CRM da empresa.

No quesito oportunidade, a temática trabalhada é atual e o período adequado à realidade da *Start-up* que já apresenta indícios da necessidade deste estudo, como descrito acima. Sendo oportuno também para estudos de marketing, já que a relação deste com a internet ainda é pouco explorada na literatura.

Até a conclusão deste estudo não foram identificados trabalhos semelhantes devido a limitação de acesso às bases de dados utilizadas, sendo este, a princípio, original. Já a viabilidade deste trabalho é pertinente levando-se em consideração as variáveis utilizadas como acesso a material de estudo, disponíveis em artigos e livros nas áreas de marketing experiencial, marketing de serviços, retenção de clientes, *user experience* e usabilidade, bem como às avaliações (e as pessoas participantes) e a empresa fornecedora - empresa especializada em marketing de conteúdo que comercializa uma plataforma *SaaS*.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Nos capítulos a seguir serão apresentados os fundamentos teóricos que orientaram este trabalho, como a origem e abordagens do marketing tradicional até seu momento atual, assim como, teorias do marketing experiencial, marketing de serviços e a relação dos dois com a retenção de clientes. No último tópico da fundamentação teórica foi feito um levantamento de conceitos primordiais de usabilidade e *user experience*, bem como técnicas de avaliação desses quesitos.

A metodologia do presente estudo foi definida a partir da caracterização do estudo, com a população referente à pesquisa e os procedimentos de coleta e análise de dados. O desenvolvimento se deu pelo estabelecimento de requisitos determinando limites para execução da pesquisa, seguido pela transcrição de dados nas suas etapas exploratórias e descritivas bem como sua posterior análise, relacionando a fundamentação anteriormente apresentada com os resultados encontrados, tendo como foco a avaliação de usabilidade e seus princípios bem como um desdobramento dos conceitos de marketing experiencial com os resultados obtidos.

As considerações finais foram construídas com base na pesquisa e no que foi constatado como a situação atual do software em questão e oportunidades de melhoria do mesmo objetivando a retenção de clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Uma introdução ao marketing tradicional e seus fundamentos é essencial para o entendimento de sua evolução e como influencia o marketing experiencial. De mesmo modo, compreender o processo do marketing experiencial, do marketing de serviços (relacionando ambos a retenção de clientes), bem como definição de SaaS e assimilando-os a conceitos de *User Experience* e Usabilidade traz embasamentos precisos para a execução do presente trabalho.

2.1 ABORDAGENS DO MARKETING TRADICIONAL

O marketing estudado nos dias atuais não nasceu repentinamente, tampouco permanece estático. Está sempre em evolução e para compreensão das suas abordagens e tendências, é imprescindível um repasse por seu histórico.

2.1.1 Surgimento do marketing tradicional

Segundo Grewal e Levy (2012), a origem do marketing deu-se orientado à produção, no início do século XX, quando acreditava-se que um produto considerado bom venderia por si só. As fábricas focavam em inovar seus produtos e esqueciam-se da satisfação das necessidades dos clientes. As lojas de varejo eram vistas como “depósitos” até que o consumidor efetuasse a compra. Já no período orientado às vendas, ainda de acordo com os autores, nas décadas de 1920 a 1950, a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial transformaram o mercado de modo que os consumidores reduzissem seu consumo ou ainda focassem na produção dos próprios produtos, impactando diretamente na oferta *versus* demanda – no qual a demanda estava muito aquém da oferta – fazendo com que as empresas/fábricas se voltassem às vendas para tentar dirimir a produção excedente. Os esforços voltaram-se então para a propaganda.

Os mesmos autores ressaltam o período pós-guerra, considerado o período de orientação ao mercado, com os fabricantes voltando seus produtos para o consumo. No momento em que os consumidores começaram a ter poder de escolha entre as opções oferecidas, foram tomando decisões de compra, baseadas em elementos como qualidade, preço e conveniência. As empresas focaram em desejos e necessidades do seu público-alvo antes mesmo de criarem, produzirem e comercializarem seus produtos. Surge, assim, o marketing.

Ambientando aos dias atuais, Grewal e Levy (2012) afirmam que o marketing está hoje no período denominado marketing baseado em valor. “A maioria das empresas bem-sucedidas de hoje é orientada para o mercado. Isso significa que elas, via de regra, transcenderam a orientação da produção e passaram a tentar descobrir como satisfazer os desejos e necessidades dos clientes.” (GREWAL; LEVY, 2012, p.12). Contudo, além de atender a esses desejos e necessidades, as empresas perceberam que era preciso agregar valor ao produto, mais do que seus concorrentes entregavam. Valor, aqui mencionado, refere-se à linha tênue entre o que o consumidor dá e o que ele adquire, o tradicional custo *versus* benefício.

Um método de “agregar valor” interessante é o de cocriação de valor. Para Grewal e Levy (2012), é dar liberdade ao consumidor para colaborar na criação de bens e serviços. Esse respaldo do cliente torna a interação empresa-cliente muito maior e mais efetiva. Além de a empresa conhecer mais as necessidades e desejos de seus clientes e desenvolver produtos que de fato os supram, o consumidor torna-se mais próximo da empresa, construindo um relacionamento de empatia e afinidade.

E neste cenário, o papel do marketing é importante para agregar valor ao produto, desenvolvendo uma variedade de ofertas, inclusive bens, serviços e ideias. (GREWAL e LEVY, 2012). Ainda segundo os autores, as funções do *mix* de marketing, em termos comuns conhecido como quatro P’s, estão intimamente relacionados à geração de valor, são elas: o produto determina como criar valor; o preço possui a função de capturar valor; a praça agrega na distribuição de valor; e por último a promoção que seria a forma de comunicar a proposta de valor.

Concomitantemente, Kotler (2009, p.3) afirma que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Uma das mais sucintas definições de marketing de Kotler (2009, p.3) é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Ou seja:

Transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios. [...] Vemos, portanto, a administração de marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER, 2009, p.3).

Para completar, Schmitt (2002, p.28) descreve o marketing tradicional ao identificar a “natureza do produto, comportamento do consumidor e a atividade competitiva do mercado”. O autor também apresenta quatro características básicas do marketing tradicional: (i) possui o

foco nos atributos funcionais e nos benefícios do produto; (ii) a categoria de produto e a concorrência são definidas de forma restrita; (iii) os clientes são vistos como tomadores de decisão racionais; (iv) a metodologia e as ferramentas do marketing tradicional são analíticas, quantitativas e verbais.

Schmitt (2002) expõe que a primeira característica (i) é a principal entre as quatro, sendo as demais consequências da primeira. Para esta explica que os profissionais de marketing tradicional acreditam que os consumidores consideram as características funcionais do produto pelo seu grau de importância e selecionam aquele que possui maior utilidade – definida como a soma das características ponderadas. Toda característica considerada não funcional, é tida como efeito “imagem” ou “marca”, ou seja, considerando esta “irrelevante” ou “sem significado”. Já os benefícios são vistos como uma consequência destas características funcionais, em outras palavras, são as características de desempenho procuradas pelos consumidores.

Para esclarecer a segunda característica básica (ii), o autor provoca ao exemplificar que no marketing tradicional, o *Mc Donald's* é concorrente do *Burger King* e da *Wendy's* (todas redes de *fast food* de *hamburguers*) – não concorrendo com *Pizza Hut* ou *Starbucks* (*fast food* de *pizza* e cafeteria, respectivamente): “a concorrência ocorre principalmente entre tipos de produto definidos de forma restrita.” (SCHMITT, 2002, p.31).

A terceira característica (iii), é explicada por Engels, Blackwell e Miniard (apud SCHMITT, 2002, p.31) como: “a solução de um problema é a ação pensada e racional que visa a satisfação da necessidade”, sendo o processo de decisão feito em uma sequência lógica de etapas, partindo do reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas e por último compra e consumo (nesta etapa, durante o consumo, o consumidor decreta sua satisfação com o produto, comparando o desempenho esperado com o real).

Complementando esta terceira, o autor aborda a quarta característica (iv) do marketing tradicional explicando brevemente modelos de regressão, modelos de posicionamento e análise conjunta, permitindo gerar insights por meio deles. Sobre esta característica, o autor afirma que a questão não está em censurar as técnicas isoladas de pesquisa, mas em rever o propósito e a função de uma pesquisa.

Apesar de apresentar inúmeras críticas ao marketing tradicional, - como este estar sempre estruturado a partir de fatos, dados e aspectos práticos, sendo uma visão racional e analítica dos consumidores, produtos e concorrência e não considerando o embasamento

psicológico dos consumidores e suas reações sobre os produtos – Schmitt (2002) afirma que esta prática de marketing tem qualidades que devem ser mantidas, pois em muitos casos é utilizada para tomar boas decisões de marketing e ainda fazem parte da estratégia de negócio das empresas a nível administrativo-estratégico. O marketing tradicional é vantajoso, muitas vezes também, por conter conceitos da definição objetiva, da segmentação de mercado e do posicionamento estratégico. Mas para complementá-lo visto sua limitação, Schmitt (2002) traz os conceitos de Marketing Experiencial.

2.2 MARKETING EXPERIENCIAL

Com a saturação dos mercados e a maior compreensão do comportamento de compra, surge o marketing experiencial como forma de aprimorar os conceitos do marketing tradicional. Isso porque estabelece uma visão mais ampla da situação de compra, permitindo analisar novos aspectos até então não trabalhados. O marketing experiencial (também descrito por marketing experimental), como o próprio nome determina, é composto pelas experiências do consumidor, que segundo Schmitt (2002) são eventos singulares que acontecem em detrimento de algum estímulo, podendo ser consequência de uma observação direta e/ou apenas participação neste evento específico. Com isso, Schmitt (2002) descreve que as experiências normalmente são pouco espontâneas, e sim, em sua maioria, induzidas, a partir da criação de um ambiente/cenário permitindo ao consumidor a possibilidade de vivenciar o que de fato quiser.

Há certos aspectos no qual o marketing experiencial se distancia em muito do marketing tradicional, já que o primeiro possui uma visão mais abrangente. Como diferenciação, o que o marketing tradicional não aborda é o momento pós-venda, ou seja, durante o consumo do produto ou serviço. Schmitt (2002) afirma que no marketing experimental este momento é imprescindível para o sucesso da venda e consequente lealdade à marca, sendo o gatilho para influenciar o consumidor e sua satisfação.

Em contraponto ao marketing tradicional (quadro 1), Schmitt (2002), traz as quatro características do marketing experimental: (i) está focado nas experiências do consumidor; (ii) examina a situação de consumo; (iii) os consumidores são considerados seres dotados de razão e emoção; (iv) as metodologias e ferramentas são ecléticas.

Quadro 1 – Comparativo do Marketing Tradicional com o Marketing Experiencial

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Focado nos atributos funcionais e nos benefícios do produto	Focado nas experiências do consumidor
Categoria de produto e concorrência são definidas de forma restrita	Examina a situação de consumo
Clientes são vistos como tomadores de decisão racionais	Consumidores são considerados seres dotados de razão e emoção
Metodologias e ferramentas são analíticas, quantitativas e verbais	Metodologias e ferramentas são ecléticas

Fonte: Elaborado pela autora (2015) com base nos conceitos de Schmitt (2002).

No quadro 1 é possível analisar as diferenças entre os tipos de marketing – tradicional e experiencial - e o foco que é dado em cada diretriz. Para expor com maior clareza esse comparativo, é explicado a seguir as características do marketing experiencial.

A primeira característica básica (i) prevê que “as experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente” (SCHMITT, 2002, p.41). Por meio da experiência, a empresa e sua marca relaciona-se com o estilo de vida do cliente, tornando o contexto social mais amplo por meio das atitudes e da ocasião da compra.

A segunda característica do marketing experimental (ii) complementa a primeira ao abordar o estudo e entendimento do contexto social mais amplo, ou seja, não pensar na categorização restrita do produto, como no marketing tradicional, mas sim no contexto em que o consumidor está inserido e analisar quais produtos se adequam nessa situação de consumo e como é possível melhorar a experiência durante esse consumo. “Em resumo, estamos nos afastando do pensamento no produto isolado e seguindo um vetor de consumo sociocultural para ampliar seu significado para o consumidor.” (SCHMITT, 2002, p.43)

Após discutidas a primeira e segunda características, a terceira (iii) traz que as escolhas dos consumidores podem ser racionais, mas também emocionais, numa mesma proporção, ou seja, são motivados racional e/ou emocionalmente pois a experiência que envolverá o processo de compra e consumo está relacionada a sentimentos, fantasias e divertimento.

Para a quarta característica (iv) Schmitt (2002) aponta a metodologia e ferramentas utilizadas como métodos diversificados e multifacetados. No marketing experimental, as

metodologias não são estáticas, pois tudo dependerá do objetivo pré-determinado para análise, não há preceitos e pode-se utilizar uma mistura de metodologias de marketing já existentes.

Abordando o mesmo tema sob a percepção de outros autores, Pine e Gilmore (1998) corroboram com Schmitt ao afirmar que uma experiência ocorre quando a organização intencionalmente utiliza serviços como um estágio e bens como adereços para engajar os consumidores individualmente de uma forma a criar um evento memorável. Os dois destacam ainda que *commodities* são fungíveis; bens são tangíveis; serviços são intangíveis; e experiências são memoráveis.

Isso significa que os chamados *buyers of experiences* – compradores de experiências – valorizam o que a empresa revela ao longo do tempo. Essas experiências impactam emocional, física, intelectual e até espiritualmente, enquanto que as práticas comuns influenciam o ambiente externo ao comprador. Sendo assim, para Pine e Gilmore (1998), a experiência é inerente à pessoa, existe apenas na mente de um indivíduo e ainda explicam que duas pessoas não podem vivenciar de modo igual, pois cada experiência deriva da interação entre o evento encenado (como uma peça teatral) e o estado de espírito individual. Estes dois fatores de interação são regidos por aspectos chaves do mundo moderno que influenciam o comportamento dos consumidores.

Para construir tal entorno experiencial, Schmitt (2002) apresenta o Modelo Estratégico do Marketing Experiencial (MEEs) (figura 1), apresentando cinco tipos de experiências. Os MEEs ainda podem ser separados em duas grandes categorias que são compostas por esses tipos de experiências: as experiências “individuais” que contam com os tipos de experiência de sensação, sentimento e pensamento, visando uma percepção/sentimento/pensamento isolada; e as experiências “compartilhadas”, que envolvem um entorno sociocultural, sendo seus tipos classificados em ação (que acontecem com a presença de outro indivíduo) e identificação (ocorrem em grupos de referência). Entretanto experiências físicas (ação) e comportamentos (identificação) também podem ser definidos como totalmente individuais.

Figura 1 – Modelo Estratégico do Marketing Experiencial (MEEs)



Fonte: Elaborada pela autora (2015) com base nos conceitos de Schmitt (2002).

Ao adentrar-se nos tipos de experiência, o primeiro tipo – sensação - está relacionado aos sentidos, no qual explica que o marketing sensorial recorre aos sentidos humanos com o objetivo de produzir experiências sensoriais. Krishna (2009) define marketing sensorial como o marketing que estimula os sentidos dos consumidores e interfere diretamente na percepção, avaliação e comportamento dos mesmos. “O marketing dos sentidos pode ser usado para diferenciar empresas e produtos, motivar clientes e agregar valor aos produtos”. (SCHMITT, 2002, p.78).

O segundo tipo reflete-se em marketing dos sentimentos, descrito por Schmitt (2002) como:

O marketing dos sentimentos faz apelo aos sentimentos e emoções pessoais do consumidor, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo em relação a uma marca (por exemplo: por uma marca, produto ou serviço não-envolvente, não durável como de verduras) até emoções fortes de alegria e orgulho (por exemplo: por um produto de consumo durável, de tecnologia, ou por uma campanha de marketing social). (SCHMITT, 2002, p.80)

Complementa ainda ao resumir esse tipo de estratégia como “empregar estímulos emocionais (eventos, agentes e objetos) como parte das estratégias de sentimentos (no ponto de consumo e nas comunicações) para afetar humor e emoções” (SCHMITT, 2002, p.107). Schmitt (2002) ainda afirma que a impressão mais forte acontece durante o consumo. Para que o marketing de sentimentos seja efetivo, é necessário ter conhecimento prévio acerca dos estímulos que podem gerar determinadas emoções no ato do uso e se o consumidor estará propenso a aceitar os estímulos e a empatia.

Já o terceiro tipo de estratégia é determinado no marketing do pensamento, em que o apelo ao intelecto se faz presente. De acordo com Schmitt (2002), seu objetivo é construir

experiências cognitivas, resolvendo problemas que envolvem os consumidores de maneira criativa. O pensamento recorre ao raciocínio criativo do consumidor (seja ele convergente ou divergente) pela surpresa, provocação ou ainda perplexidade.

O quarto tipo de estratégia é classificado por Schmitt (2002) como o marketing de ação que visa atingir as experiências físicas, os inter-relacionamentos e o estilo de vida do consumidor. Atua diretamente na vida dos clientes, aperfeiçoando as experiências físicas e apresentando opções para executar ações. Propõe-se a oferecer experiências que alterem padrões de comportamento e interação com outras pessoas.

O último tipo de estratégia, segundo Schmitt (2002), apresenta-se como marketing de identificação, no qual, possui aspectos das outras quatro categorias, indo além: “procura atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, aumentando as ‘experiências pessoais’, relacionando o indivíduo e seu *self* [a si mesmo] com outras pessoas ou culturas” (SCHMITT, 2002, p.82). O marketing de identificação liga o sujeito ao contexto social e cultural de uma marca.

Mesmo que analisados separadamente, é muito difícil que apareçam isolados. É muito mais comum que sejam trabalhados de forma mesclada, unindo dois ou mais MEEs, com o objetivo de aumentar o apelo experimental, o que Schmitt (2002) nomeia de híbridos de experiência. Segundo o mesmo autor, um grande desafio a ser enfrentado é agir estrategicamente de modo que desperte experiências holísticas integradas que ofereçam simultaneamente qualidades de sensação, sentimento, pensamento, ação e relacionamento.

Ao retomar às duas grandes categorias de experiências, individuais e compartilhadas, Schmitt (2002) explica que os híbridos de experiência individual são encontrados na relação entre sensação e sentimento, sensação e pensamento e sentimento e pensamento. Já os híbridos individuais compartilhados “combinam apelos individuais para a sensação, sentimentos e pensamento com ações compartilhadas e apelos mais amplos, sociais/culturais.” (SCHMITT, 2002, p.212). O híbrido de experiência compartilhada une um apelo de identificação a uma oportunidade de ação individual. O autor complementa ainda que os híbridos expressam mais do que apenas a combinação de dois (ou mais) tipos de experiência, ele traz um novo apelo experiencial que se resulta desta interação.

Para resumir suas exposições, Schmitt (2002), descreve que os consumidores buscam por produtos e marcas que deslumbrem os sentidos, toquem seus corações, estimulem suas mentes e forneça experiências que possam ser incorporadas ao seu estilo de vida.

Pine e Gilmore (1998), complementam ao declarar que fornecer experiências ao consumidor tornou-se uma maneira de criar diferenciação, ao passo em que se trabalha um marketing mais “sentido” e mais apoiado na visão humana emocional.

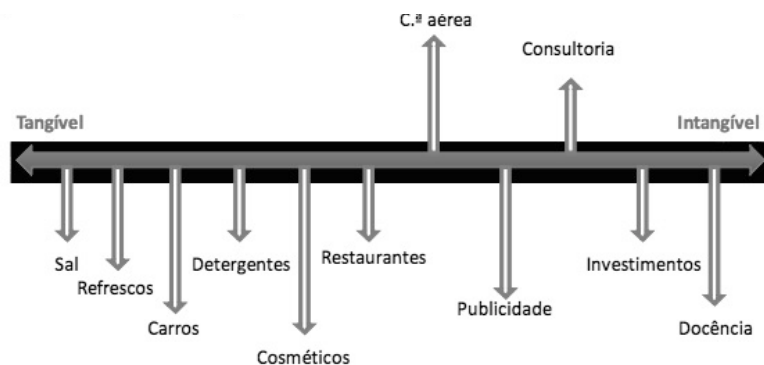
Na prática, essas experiências citadas são muito implementadas e perceptíveis no marketing de serviços, pois, segundo Rocha e Silva (2006), as organizações possuem uma limitação ao buscar a diferenciação dos produtos, seguindo como alternativa a diferenciação dos serviços. Estes são vivenciados no momento presente, possibilitando um entorno único e levando-se em consideração cada detalhe da experiência do cliente.

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Vieira (2000, apud Pinho, 2009) sustenta que o conceito de “serviço”, por muitas pessoas, é simplesmente o oposto da definição de “produto”, ou seja, o que não é comercializado como produto é comercializado como serviço e vice-versa. Por conseguinte, o produto é o “bem puro”, um objeto físico com possibilidade de apropriação e transferência, no qual o consumo ocorre após a concepção, desenvolvimento, produção e venda. Já o serviço é considerado como “serviço puro”, alterando-se para a ordem inversa dessas atividades: iniciando pela venda e posterior consumo simultâneo.

Entretanto, Vieira (2000, apud Pinho, 2009) defende que entre estes dois nichos há uma grande possibilidade de combinações, entre tais elementos tangíveis (produto) e intangíveis (serviço) – já mencionados por Pine e Gilmore neste estudo. Complementando, Pinho (2009, p.12) afirma que ambos se suportam, sendo um dependente do outro: “os produtos são necessários para que se ofereçam serviços e os serviços para que se vendam produtos”. A figura 2 apresenta, em uma linha, a inter-relação entre elementos tangíveis e intangíveis.

Figura 2– Relação de bens e serviços (tangibilidade x intangibilidade)



Fonte: Shostack, 1977 apud PINHO, 2009.

Esteban (2005) explica essa figura da seguinte forma: na medida em que se desloca para a direita aumenta o componente intangível e maior é seu caráter de serviço. Quanto mais para a esquerda mais tangível o componente é e mais se identifica como um bem. Os extremos do gráfico estão bastante claros, porém na metade dele não se sabe muito bem se trata-se de bens ou de serviços. Baseado em conceitos de Shostack (criador do gráfico), Esteban (2005) defende que o critério para distinguir a prática de bens dos serviços é precisamente o objeto de venda. Se é tangível trata-se de um bem. Se for intangível trata-se de serviço.

Relativo aos serviços, Armstrong e Kotler (2012, p.7) apresentam a intangibilidade dos serviços como “experiências vivenciadas ao longo do tempo” e ainda destacam a gestão complexa deste tipo de atividade. Outra característica de serviço que Armstrong e Kotler (2012) relatam é a perecibilidade, pois os serviços não são estocáveis.

Para conceituar Marketing de Serviços, Armstrong e Kotler (2012, p.5) fundamentam sua explicação no que já foi mencionado sobre o marketing [orientado à satisfação de necessidades e desejos dos clientes] e acrescenta que o Marketing de Serviços “dedica-se ao planejamento, gerenciamento e controle dos resultados da prestação de serviços.”

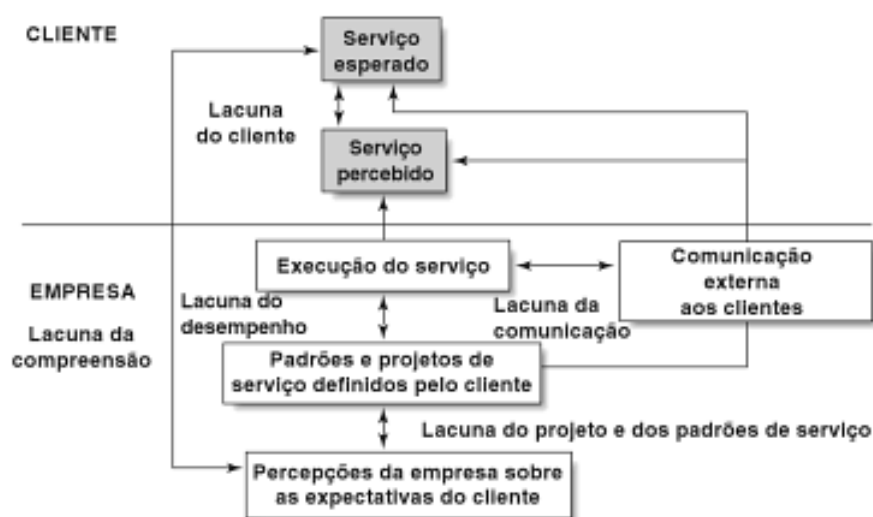
Relacionado às estratégias de marketing de serviços, Rocha e Silva (2006, p.1) afirmam que “à medida que se reduzem as possibilidades de diferenciação de produtos, devido ao amadurecimento dos mercados, as empresas são levadas a desenvolver vantagens competitivas centradas na oferta ampliada de serviços”.

Pinho (2009) ressalta que as empresas criam valor na medida em que oferecem diferentes tipos de serviços com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores,

corroborando então às ideias de Grewal e Levy (2012) sobre “agregar valor” já mencionadas neste trabalho.

Bitner, Gremler e Zeithaml (2014) trazem o modelo de lacunas da qualidade do serviço (figura 3) para expor seus fundamentos de como aprimorar a qualidade do marketing de serviços oferecidos, explicando que para tal feito, o mais importante é eliminar as lacunas da empresa (composta pelas lacunas de desempenho, comunicação e projeto e padrões de serviços) para que seja eliminada a lacuna do cliente.

Figura 3 - Modelo de lacunas da qualidade do serviço



Fonte: Bitner, Gremler, Zeithaml (2014, p.45)

Com o entendimento da lacuna de cliente, ou seja, da diferença entre as expectativas – serviço esperado - (conhecendo inclusive suas necessidades e desejos) e as percepções do mesmo – serviço percebido - (que se completa ao final do preenchimento das lacunas da empresa), a partir da lacuna da empresa de compreensão do cliente, torna-se possível analisar e preencher a lacuna da empresa de projeto e padrões de serviços, bem como de desempenho do serviço e comunicação.

Este modelo apresentado pelos autores, determina “os principais conceitos, estratégias e decisões de marketing de serviços começando com o cliente e construindo as tarefas da organização em torno do que for necessário para fechar as lacunas entre as expectativas do cliente e suas percepções do serviço executado.” (BITNER; GREMLER; ZEITHAML, 2014, p.15)

Analisando a tendência do setor de serviços, Bitner, Gremler e Zeithaml (2014) declaram que hoje há novas formas de oferecer serviços:

Além de oferecer oportunidades para novos produtos de serviços, a tecnologia viabiliza os meios para a oferta de serviços existentes de modo mais acessível, conveniente e produtivo. A tecnologia simplifica as funções básicas do serviço ao cliente [...], as transações (tanto no varejo, quanto no business-to-business) e o conhecimento ou a busca por informações. (BITNER; GREMLER; ZEITHAML, 2014, p.15)

A internet, para os mesmos autores, é um grande serviço. Todas as organizações presentes na internet estão, antes de mais nada, oferecendo um serviço. Surge então o conceito de *Software-as-a-Service* que explicita a relação da internet com o setor de serviços.

2.3.1 Aplicação de Marketing de Serviços a plataformas SaaS

Pinho (2009) aborda o conceito de *Software-as-a-Service* (SaaS) como um modelo de distribuição de um sistema no qual este não é comercializado como um produto (por meio de uma licença), mas como o próprio nome sugere, como um serviço. O sistema está disponível em versão online e em troca o usuário é faturado mensalmente.

SaaS é também conceituado por Brereton, Budgen e Turner (2003) como um mercado de software orientado pela demanda no qual as empresas desenvolvem e fornecem serviços necessários a atender a exigências particulares, focando cada software então na prestação de um único ou poucos serviços. Ainda de acordo com os autores, ao cumprir sua funcionalidade, o *software-as-a-service* pode ser visto como um conjunto de serviços distribuídos que podem ser configurados e ligados ao tempo de entrega podendo superar muitas limitações existentes hoje que restringem o uso de um software e sua implantação e evolução. Em outras palavras, o SaaS é uma plataforma online atualizada constantemente entregando ao usuário um caráter de serviço. Tal modelo, para os autores, poderia abrir novos mercados, tanto para fornecedores especializados em serviços de pequena escala quanto para grandes organizações que prestam serviços mais gerais.

Dentro de um modelo de negócio SaaS, Pinho (2009) destaca as vantagens de se desenvolver um software nessa categoria se comparado a um software de licenciamento: maior lucro a longo prazo, já que o pagamento é recorrente; custo de investigação e desenvolvimento mais baixo se comparado a um software licenciado já que a atualização de versões - melhorias e novas funcionalidades – é integrada (sem necessidade de *download*, por exemplo); esforço de implementação bem inferior ao software tradicional.

Ao abordar o desenvolvimento da plataforma, Pinho (2009, p. 08) descreve que esta “deverá ser flexível ao ponto de permitir o lançamento de pequenos, mas constantes *upgrades* ao sistema, fazendo com que a atualização tecnológica seja constante e não impute grandes custos ao cliente”.

Para complementar Pinho, Melo et al (2007) abordam ainda outras características de diferenciação de um SaaS quando comparado a softwares tradicionais, descritas no quadro 2.

Quadro 2 - Comparação de características entre modelos de pacotes de software tradicional e de software como serviço

Modelos	Pacotes de software tradicional (produto)	<i>Software-as-a-Service</i>
Retorno financeiro	Pagamento pontual	Pagamento recorrente
Distribuição	Projetado para os clientes instalarem, gerenciarem e manterem	Projetado para ser distribuído como serviço pela Internet
Armazenamento	A solução é arquitetada para ser executada por uma companhia individual em uma infraestrutura dedicada (cliente armazena)	Projetado para executar em milhares de clientes diferentes em um único código (empresa armazena)
Atualização	Pouco frequente, atualizações principais a cada 18-24 meses, vendido individualmente para cada base de cliente instalada	Frequente, atualizações "digeríveis" a cada 3-6 meses para minimizar o impacto no cliente e melhorar a satisfação
Desenvolvimento e correções	Controle de Versão Taxa de Upgrade	Ao corrigir um problema para um cliente, é corrigido para todos

Fonte: Adaptado de Melo et al (2007).

Anderson (2004 apud Melo et. al, 2007) explica que as empresas SaaS posicionam-se de maneira diferenciada para atender a alta demanda que varejistas tradicionais não suportam de forma econômica. Isso significa que um SaaS é passível de tornar um serviço escalável, ou seja, multiplicá-lo de modo padronizado a custos reduzidos. Contudo, ao escalar um serviço, é imprescindível atentar-se para a satisfação dos clientes, já que estes buscam experiências que possam ser incorporadas ao seu estilo de vida (tendo cada indivíduo um estilo de vida) [como já mencionado na seção 2.2], buscando fidelizá-lo por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente [mencionado na seção 2.1]. A partir dessa análise, surge um questionamento: como reter clientes neste tipo de serviço a partir do marketing experiencial? (que contempla a pergunta-problema deste trabalho).

2.4 RETENÇÃO DE CLIENTES DE SERVIÇOS A PARTIR DO MARKETING EXPERIENCIAL

Corroborando com Schmitt (2002) sobre o momento de consumo [destacado na seção 2.2], em 1980, Schneider (apud Rocha e Silva, 2006) já relatava que pesquisadores e empresas tem se concentrado mais em como atrair novos consumidores para seus produtos e serviços do que em como mantê-los. Afirma ainda que há muito pouca pesquisa publicada sobre retenção de consumidores de serviços e a avaliação de consumo de produtos ou serviços raramente tem sido usada como critérios ou índices de conquistas das empresas.

Para suprir esta lacuna, Schmitt (2002) traz, entre as inúmeras vantagens do Marketing Experiencial, o reforço da fidelidade e lealdade à marca. Entende-se por fidelidade, segundo Oliveira (2013) o estágio no qual foi alcançada a satisfação do cliente, que retomou a comprar e essa satisfação permaneceu, tornando-se portanto, fiel à empresa. Porém, este mesmo cliente pode ser atraído pela concorrência em um curto período, por promoções ou outras oportunidades, mas voltando a comprar com a primeira em outros momentos pois esta lhe oferece satisfação e atrativos superiores à concorrência.

Já lealdade, segundo Oliveira (2013) “é um passo além da fidelidade, onde o cliente passa a não querer experimentar outras marcas, tal é o seu nível de satisfação”. O autor complementa ainda que um cliente leal torna-se um defensor da marca sendo mais tolerante a falhas do que clientes fiéis.

A fidelidade e lealdade relacionam-se, portanto, com a satisfação do cliente, que por sua vez, é constituída a partir da qualidade do serviço prestado no qual Martins, Ramos e Ramos (2001) apresentam o termo, considerando:

A qualidade dos serviços em função de tais elementos: expectativas, que consiste em esclarecer o que vai ser fornecido; entrega, que consiste em fornecer resultados esperados a partir de normas e comportamentos adquiridos; e percepção, que é inspecionar o nível de satisfação do cliente e, se preciso, realizar ajustes para contornar a situação e quem sabe não perder o cliente. (MARTINS; RAMOS; RAMOS, 2001, p. 04)

Sendo então relacionado à lacuna da qualidade do serviço apresentada na seção anterior por Bitner, Gremler e Zeithaml (2014), no qual, busca o entendimento da lacuna do cliente (relação entre serviço esperado - expectativas - e o serviço percebido – percepção).

Hsiao, Lee e Yang (2010) realizaram um estudo em Taiwan que identificou as relações de influência do marketing experiencial, qualidade de serviços, satisfação do cliente e lealdade do cliente:

Figura 4 – Relação de Efeito Positivo Significativo



Fonte: Elaborada pela autora (2015) segundo conceito de Hsiao, Lee e Yang (2010).

A relação de influência entre os fatores destacados na figura 4 se dá seguindo um efeito positivo significativo entre as variáveis, no qual o Marketing Experiencial e a Qualidade do Serviço exercem um efeito positivo significativo sobre a Satisfação do Cliente por conseguinte esta última exerce um efeito positivo significativo na Lealdade do Cliente, tendo por consequência o Marketing Experimental e a Qualidade do Serviço um efeito positivo significativo na Lealdade do Cliente.

Relacionando ainda a fidelização ao marketing experiencial, Dagger e O'brien (2010) defendem que o relacionamento entre cliente e empresa cresce quando a experiência vivenciada pelo primeiro aumenta, consequentemente gerando maior lealdade deste perante a empresa. Peters (1995) corrobora ao afirmar que, a longo prazo, a fidelidade do consumidor está relacionada à uma reação emocional ligada a um produto ou serviço.

Esteban (2005) aponta que os consumidores de serviços tendem a ser mais fiéis que os consumidores de bens. Isso se dá por diversos fatores, tais como custos de mudança, disponibilidade de serviços substitutivos e satisfação encontrada com o atual fornecedor desse serviço. Afirma ainda que mudar de fornecedor de serviço acarreta não apenas custos monetários, mas também custos não monetários que resultam em esforços para busca de novo fornecedor, desdobrando-se em dois componentes, o primeiro é chamado de custo psicológico, no qual é representado, por exemplo, pela fadiga ou preguiça ao pensar na possibilidade de mudança; e o segundo em custo físico, sendo consequência do tempo despendido e deslocamentos dedicado à busca. Outros esforços adicionais são determinados pela avaliação de alternativas e assunção de riscos de decisões que não sejam inteiramente satisfatórias. Esteban (2005) descreve que, geralmente, os consumidores tendem a preferir seguir como estão.

O autor ainda ressalta que o conjunto de escolhas que os consumidores de serviços possui é, normalmente, menor se comparado à comercialização de bens. Uma empresa de serviços apenas ofertará sua própria marca, já quando se busca um bem, ao ir a uma loja de departamento, por exemplo, pode-se encontrar uma pluralidade de marcas.

Em qualquer dos casos, sejam fornecedores de bens ou serviços, Esteban (2005) explica que ambos desejam consumidores leais, por inúmeras razões, entre elas por facilitar as vendas e reduzir gastos de promoção; estabiliza as vendas e a participação de mercado e por consequência, simplifica-se as atividades de previsões; se a lealdade é intensa, a sensibilidade da demanda ante o preço se reduz e isso implica em uma maior liberdade para subir os preços sem que as vendas sofram; e os consumidores leais atuam como prescritores dentro dos seus grupos de influência.

Quando se relaciona *softwares-as-a-service* na busca pela lealdade, os conceitos de *user experience* e *usability* se fazem presentes. Justamente porque um sistema sem uma boa usabilidade e experiência dificilmente conseguirá reter seus clientes.

2.5 USER EXPERIENCE E USABILITY

O termo *user experience* (UX), de acordo com Albert e Tullis (2013), envolve três aspectos importantes: (i) há o envolvimento do usuário; (ii) esse usuário interage com um produto, sistema ou simplesmente com uma interface; (iii) a experiência do usuário é de interesse e possível de ser observada e/ou mensurada. Em outras palavras, é necessário existir um comportamento para ser considerado uma experiência de usuário. Já *usability* (usabilidade), para Preece, Rogers e Sharp (2005), assegura que os produtos sejam eficientes, ou seja, fáceis de usar.

Segundo Albert e Tullis (2013), há uma distinção entre *user experience* e *usability*. Essa distinção é feita na medida em que usabilidade é considerada a habilidade do usuário de utilizar um instrumento - seja ele produto físico ou sistema - para executar uma tarefa, enquanto que UX possui uma visão mais macro, atingindo toda interação do indivíduo com o instrumento, assim como detectando pensamentos, sentimentos e percepções que resultam desta interação.

Preece, Rogers e Sharp (2005) afirmam que parte do entendimento acerca das necessidades do usuário é levantar objetivos primordiais para o funcionamento do sistema. Estes objetivos são criados a partir de questionamentos, ainda de acordo com os autores,

dividindo-se em duas grandes metas: metas de usabilidade (*usability*) e metas decorrentes da experiência do usuário (*user experience*). Esta primeira, ainda, pode ser destrinchada em seis principais sub-metas: eficácia, eficiência, segurança, utilidade, capacidade de aprendizagem (*learnability*) e capacidade de memorização (*memorability*).

2.5.1 Metas de usabilidade

As metas de usabilidade possuem como objetivo otimizar o uso do sistema, proporcionando um aumento na produtividade do usuário. Dentre as metas, é possível estabelecer critérios de usabilidade que ajudam na metrificação destas, como o tempo para completar uma tarefa (eficiência) e o número de ações indesejadas que o usuário efetua (segurança). Preece, Rogers e Sharp (2005) classificam da seguinte forma:

- a) Eficácia: mede-se pelo quanto um sistema executa o que se propõe a fazer;
- b) Eficiência: interpretada como o auxílio que o sistema proporciona ao usuário para execução de suas tarefas – relacionado à complexidade do uso;
- c) Segurança: protege o usuário de situações indesejadas e/ou de risco, ou seja, prevenir que o usuário execute uma ação indevida e ainda fornecer maneiras de recuperação à ação. A segurança transmite confiança permitindo a exploração da interface, sem medo;
- d) Utilidade: funcionalidades que o sistema propõe que permitem ao usuário realizar as ações que necessita/deseja;
- e) Capacidade de aprendizagem: facilidade em aprender a usar o sistema – aprender a realizar tarefas sem esforço. Esta meta deve medir também o tempo que o usuário leva para aprender, visto que nem sempre este está disposto – por muito tempo - para tal;
- f) Capacidade de memorização: mede a facilidade para recordar como usar, após já ter aprendido, evitando “reaprendizado”. Os usuários carecem de auxílio na lembrança de como executar atividades.

Visto que um sistema com metas de usabilidade cumpridas não é sinônimo de satisfação e conseqüente retenção de clientes, é necessário uma análise também de metas decorrentes da experiência do usuário.

2.5.2 Metas decorrentes da experiência do usuário

Com a implementação de novas tecnologias que propiciam maior apoio às atividades diárias, Preece, Rogers e Sharp (2005, p. 40) afirmam que criou-se a necessidade de novas metas que englobassem esse novo cenário, conforme explicam: “o objetivo de desenvolver produtos interativos, agradáveis, divertidos, esteticamente apreciáveis, etc. [necessidades a partir do novo cenário] está principalmente na experiência que estes proporcionarão ao usuário, isto é, como o usuário se sentirá na interação com o sistema.”

E é neste novo contexto em que surge o *User Experience*. Nielsen e Norman (2015) conceituam o termo como todos os pontos de interação do usuário final com a empresa e com seus serviços e produtos. Segundo Albert e Tullis (2013), *User Experience* pode ajudar a revelar padrões que são difíceis e até mesmo impossíveis de verificar. As métricas de UX fornecem *insights* e mostram a direção para uma melhor compreensão do comportamento do usuário.

Os mesmos autores defendem que todo processo de metrificação requer certos requisitos sobre como mensurar um fenômeno particular (comportamento/ação, por exemplo), assim como um método consistente e confiável de executá-lo. Para os autores, todas as métricas de UX devem ser observáveis de alguma forma, direta ou indiretamente. Podem ser simplesmente observadas as tarefas a serem completadas com êxito ou ainda observar o tempo necessário para completá-las.

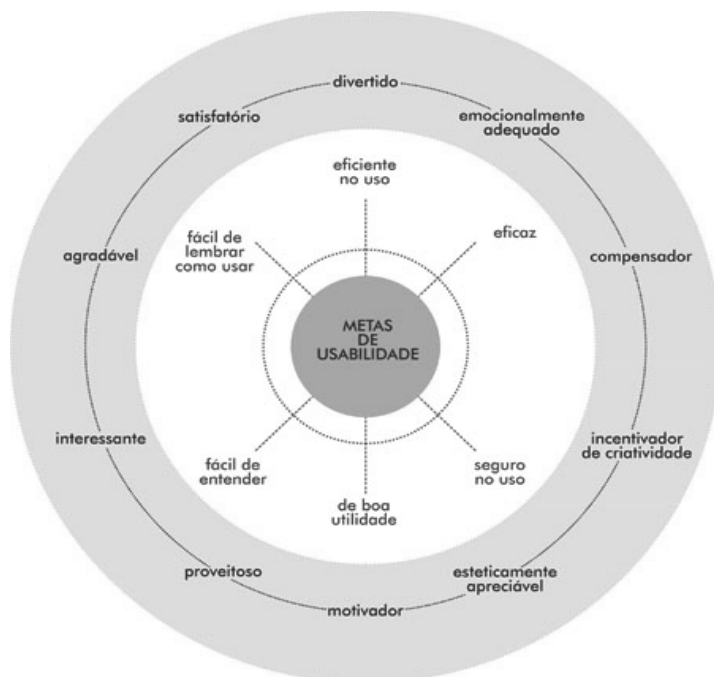
As métricas de UX revelam aspectos imprescindíveis sobre a interação entre o usuário e o produto, são eles: eficácia (ser capaz de completar uma tarefa), eficiência (quantidade de esforço necessária para completar uma tarefa) e/ou satisfação (grau de felicidade do usuário durante sua experiência ao executar uma tarefa) (ALBERT; TULLIS, 2013). Tais métricas relacionam-se diretamente com as métricas já apresentadas de usabilidade.

Albert e Tullis (2013) trazem a diferenciação de variáveis dependentes e independentes dentro do universo das métricas de UX. Explicam que as dependentes são dados que são mensuráveis, como o número de erros e a satisfação do usuário. Já as variáveis independentes são os dados que é possível manipular ou controlar, como a idade dos participantes. Destacam ainda que ao planejar um estudo de *User Experience* os pesquisadores devem ter uma ideia clara do que será manipulado – variáveis independentes – e do que será mensurado – variáveis dependentes. Para os autores, os resultados mais interessantes de um estudo com esse caráter está na correlação das variáveis interdependentes

e dependentes. Albert e Tullis (2013) também apontam a importância de levar-se em conta quais métricas devem ser consideradas relevantes dentro do contexto de UX.

As metas decorrentes da experiência do usuário divergem de metas de usabilidade, visto que estas últimas estão apenas analisando a forma de uso do indivíduo com um sistema interativo, já a primeira conta com todo o entorno nesta utilização. A relação entre estas metas é descrita na figura 5.

Figura 5 - Metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário



Fonte: Preece, Rogers e Sharp (2005).

A figura 5 apresenta as metas de usabilidade (círculo interior) como mais tangíveis e mais claras ao mensurar. Já as metas decorrentes da experiência do usuário (círculo exterior) são metas mais amplas e mais subjetivas, no qual envolve sentimentos como satisfação, interesse, motivação, diversão, entre outros, mas que também podem ser medidas em avaliações de usabilidade.

Frohlich e Murphy (1999) propõe que em situações no qual haja metas decorrentes da experiência do usuário, é possível a construção de sistemas difíceis de utilizar, proporcionando experiências diferenciadas se comparadas às criadas a partir de metas de usabilidade. Por exemplo, ao interagir com o usuário de um modo menos eficiente possivelmente exigirá mais esforço, porém este poderá ter uma experiência mais divertida e agradável. Isto significa que ao implementar sistemas de acesso difícil, este deve ter o

objetivo de propor uma boa experiência ao indivíduo. Sendo assim, torna-se primordial o encontro do equilíbrio entre as duas metas.

Para os autores Preece, Rogers e Sharp (2005), não é possível combinar todas as metas e ainda ressaltam que a importância dependerá do contexto do uso, da tarefa a ser realizada, bem como quem são os usuários pretendidos. Paralelamente a definição das metas a serem trabalhadas no estudo, os princípios de usabilidade também fornecem insumos para análise de usabilidade e experiência do usuário.

2.5.3 Princípios de usabilidade

Outro método para orientar-se são os princípios de usabilidade propostos por Nielsen (1995) em colaboração com Molich em 1990 e aprimorado pelo primeiro em 1995. Estes princípios fornecem a estrutura para a avaliação heurística descrita neste trabalho, no qual tem-se por avaliação heurística o uso de tais princípios como critérios do processo de avaliação de um sistema. Segundo Nielsen (1995) os dez princípios de usabilidade são:

- a) Visibilidade do status do sistema (*feedback*): o sistema deve manter sempre o usuário informado sobre o que está acontecendo, por meio de um feedback apropriado num prazo razoável. O tempo de resposta influi no tipo de feedback que deve ser dado;
- b) Compatibilidade entre o sistema e o mundo real: o sistema deve falar a linguagem do usuário, com palavras, frases e conceitos familiares a ele, ao invés de termos voltados ao sistema. As informações devem aparecer em uma ordem lógica e natural;
- c) Controle e liberdade ao usuário: usuários frequentemente selecionam funções do sistema por engano e por isso, deve estar explícito como sair da página ou desfazer a ação indesejada, ou seja, demonstrar que ele possui o controle e liberdade para utilizar o sistema;
- d) Consistência e padrões: o usuário não deve ter dúvidas se palavras, situações ou ações diferentes significam a mesma coisa. Um mesmo comando ou mesma ação deve exercer sempre o mesmo efeito;
- e) Prevenção de erros: melhor do que boas mensagens de erro é eliminar as condições passíveis de erros ou ainda apresentar ao usuário uma opção de confirmação antes que eles cometam à ação;
- f) Reconhecimento ao invés de recomendação: o sistema deve minimizar a necessidade de o usuário memorizar, tornando objetos, ações e opções visíveis. As instruções para utilização do sistema devem estar visíveis ou facilmente acessáveis sempre que apropriado;

- g) Flexibilidade e eficiência de uso: atalhos para usuários experientes – e invisíveis a usuários iniciantes – permitindo que achem rapidamente as ações mais frequentes;
- h) Estética e design minimalista: diálogos não devem conter informações irrelevantes ou raramente necessárias;
- i) Ajuda o usuário a reconhecer, diagnosticar e recuperar-se de erros: mensagens de erro devem ser expressadas em linguagem simples, sem códigos, indicando precisamente o problema e sugerindo uma forma de resolvê-lo;
- j) Ajuda e documentação: por mais que seja melhor o usuário não precisar de uma documentação, pode ser necessário fornecer ajuda e um documento como usualmente conhecemos como FAQ (*Frequently Asked Questions*) ou Manual de instruções.

Tais princípios devem nortear a empresa no desenvolvimento de um sistema e que podem ser identificados e validados por meio de avaliações de usabilidade.

2.5.4 Avaliação de usabilidade

Os autores Preece, Rogers e Sharp (2005) simplificaram o conceito de avaliação de usabilidade ao resumi-lo como: “um processo sistemático de coleta de dados responsável por nos informar o modo como um determinado usuário ou grupo de usuários deve utilizar um produto para uma determinada tarefa em um certo tipo de ambiente” (PREECE, ROGERS e SHARP, 2005, p. 338). Para os autores, nada mais é do que mensurar o desempenho do usuário comum ao utilizar o sistema por meio de tarefas comuns.

Para descrever os paradigmas de avaliação, Preece, Rogers e Sharp (2005) explicam o conceito da seguinte forma: todo tipo de avaliação é construída com base em crenças que por sua vez podem ser fundamentadas em teorias. Essas crenças juntamente com as práticas a elas associadas são consideradas paradigmas de avaliação. Os autores apresentam quatro paradigmas de avaliação, descritos a seguir.

A avaliação “rápida e suja” consiste em uma prática comum para coletar *feedbacks* informais a fim de confirmar se as ideias levantadas estão condizentes com as necessidades dos usuários. São passíveis de serem realizadas a qualquer momento do desenvolvimento e objetivam um rápido retorno de percepções e novas ideias, sendo realizada em um tempo reduzido e descritos informalmente.

Os testes de usabilidade avaliam como o usuário cumpre determinadas tarefas, tendo como foco o número de erros e o tempo para completá-la. Neste paradigma de avaliação, podem ser utilizados questionários e/ou entrevistas para explicitar a opinião do usuário já que só interpretação durante a observação pode interferir no resultado e detalhar melhor o por que

do usuário ter executado uma atividade de tal maneira. A principal característica dos testes de usabilidade é o ambiente altamente controlado, normalmente em laboratório, no qual não há interferência externa além de todas as ações do usuário serem transcritas. “Os níveis de desempenho ótimo e níveis mínimos de aceitação são geralmente especificados, e os níveis atuais, por sua parte, anotados” (PREECE, ROGERS e SHARP, 2005, p. 362).

O terceiro paradigma de avaliação, para os autores, é denominado de estudos de campo, realizados em ambientes naturais buscando a maior realidade possível com a provável rotina do usuário ao utilizar o sistema. Os dados são qualitativos e apresentam-se em conjunto com esboços, citações e possíveis cenários.

Na avaliação preditiva, apresentada pelos autores como quarto paradigma de avaliação, os avaliadores utilizam-se de seus conhecimentos sobre os usuários, baseados em heurísticas, para prever possíveis problemas de usabilidade. Este paradigma possui como atrativo a possibilidade de realização à distância, ou seja, o usuário não precisa necessariamente estar presente, agilizando o processo. A avaliação preditiva ainda rebate as heurísticas indicadas anteriormente, já que com o desenvolvimento de novas tecnologias elas tornaram-se insuficientes.

Ao adentrar-se nas técnicas para execução das avaliações de usabilidade, Preece, Rogers e Sharp (2005) descrevem cinco técnicas comumente utilizadas conforme o quadro a seguir:

Quadro 3 - Técnicas para execução das avaliações de usabilidade

Técnicas	Objetivo	Como aplicado	Dificuldades
Observar usuários	Auxiliam no reconhecimento de necessidades dos usuários	Por meio de observação	Analisar a partir de grandes quantidades de dados; Interferência não intencional
Solicitar opiniões de usuários	Usuário expõe sua opinião sobre o produto (<i>feedback</i>)	Por meio de questionário ou entrevista	
Solicitar opiniões de especialistas	Especialistas sugerem soluções para problemas	Guiados por heurísticas, especialistas executam tarefas como se fossem usuários	Não possuem a visão real do usuário
Testes com usuários	Mede o desempenho do usuário	Usuário realiza tarefas típicas de modo que o desempenho possa ser analisado	Não haver interferência externa, ou seja, isolar totalmente o ambiente
Modelagem do desempenho das tarefas realizadas pelo usuário	Prever a eficiência e os problemas associados ao sistema	As técnicas GOMS e <i>keystroke</i> são as mais usadas	Os sistemas devem conter funcionalidade limitada

Fonte: Elaborado pela autora (2015) a partir de conceitos de Preece, Rogers e Sharp (2005, p. 366 e 367).

Após definidas as etapas de coleta de dados de acordo com os paradigmas e técnicas escolhidas, Preece, Rogers e Sharp (2005) defendem o estabelecimento de requisitos para a execução de avaliações de usabilidade.

O conceito de requisito é explicado de acordo com os autores pelo que ou como um sistema deveria desempenhar. Cada requisito deve ser bem especificado e não apresentar ambiguidade. Pode possuir diferentes níveis de abstração, entretanto precisa ser suficientemente claro para que seja passível de reconhecimento ao ser atingido.

Os tipos de requisitos são:

- a) funcionais (o que o sistema deveria fazer);
- b) não-funcionais (limitações no sistema e no desenvolvimento deste), subdividido em:
 - b.1) de dados (quantidade de dados para operar);
 - b.2) ambientais (contexto em que o sistema deve operar);
 - b.3) do usuário (características do grupo de usuário pretendido);
 - b.4) de usabilidade (metas de usabilidade).

Por sua vez, os requisitos originam-se das atividades de coleta e interpretação dos dados sendo estabelecidos a partir da necessidade dos usuários. Mesmo após o estabelecimento dos requisitos, estes podem ser readequados a partir de novas coletas de dados, no qual surjam novas necessidades.

Quando definidos os métodos, estabelecidos os requisitos e aplicadas as avaliações, Nielsen e Mack (1994) propõem uma escala que mede a gravidade de cada situação encontrada pelo usuário (tabela 1). A equipe de avaliação define cada grau com base na influência dos problemas sobre a execução das tarefas.

Tabela 1 - Escala de gravidade em avaliação heurística

GRAVIDADE	SIGNIFICADO
0	Não é considerado, totalmente, um problema de usabilidade
1	Problema apenas estético: não necessita ser consertado a menos que haja tempo extra disponível no projeto
2	Problema menor de usabilidade: o conserto deste problema deverá ter baixa prioridade
3	Problema maior de usabilidade: é importante consertá-lo, para isso deverá ser dado alta prioridade
4	Catástrofe de usabilidade: é obrigatório consertá-lo, antes do produto ser divulgado

Fonte: Adaptada de Nielsen e Mack (1994, p. 49).

Uma outra forma de mensurar a usabilidade e principalmente a experiência do usuário, é apresentada por Brooke (1996) como *System Usability Scale* - SUS (sistema de escala de usabilidade). Para introduzir a esse método, Brooke (1996) retoma o que as métricas de UX revelam sobre a interação entre o usuário e o produto [descrito na seção 2.5.2].

2.5.4.1 System Usability Scale - SUS

A metodologia SUS consiste em o usuário responder a um questionário de dez perguntas (apêndice 4 e figura 6) com cinco opções de resposta: a) discordo fortemente; b) discordo; c) estou indeciso; d) concordo; e) concordo fortemente. Estas respostas fornecem uma rápida e confiável ferramenta para medir a usabilidade e a experiência do usuário [baseada na avaliação rápida e suja descrita no item 2.5.4] gerando uma média de pontuação final que varia entre 0-100. As pontuações são geradas com base nas respostas dos usuários sendo cada resposta somada a uma contribuição, ou seja, cada item possui uma pontuação que varia de 0-4. Para as perguntas ímpares (1,3,5,7 e 9) a contribuição é a posição da escala menos 1. Para as perguntas pares (2,4,6,8 e 10) a contribuição é de menos 5 da posição na escala. Por exemplo, ao responder discordo fortemente na pergunta 1, o valor original deste item é 1. Para somá-lo a sua contribuição, diminui-se este valor por 1. Ou seja, o resultado (valor) desta resposta é 0.

Após calculadas todas as contribuições, deve-se multiplicar a soma das pontuações por 2,5 para converter as pontuações originais de 0-40 para 0-100 e obter o valor total do SUS.

Com base em pesquisas, Brooke (1996) explica que a pontuação acima de 68 SUS (na escala de 0-100) seria considerado acima da média e qualquer nível abaixo de 68 SUS é abaixo da média, mas afirma que o melhor meio de interpretar os resultados envolve em “normalizar” as notas para produzir um ranqueamento percentual.

Na figura 6, tem-se as perguntas originais do SUS propostas por Brooke (1996) – trazido no apêndice 4 - e o valor referido a cada resposta:

Figura 1 - System Usability Scale (SUS)

© Digital Equipment Corporation, 1986.

	Strongly disagree				Strongly agree
1. I think that I would like to use this system frequently	1	2	3	4	5
2. I found the system unnecessarily complex	1	2	3	4	5
3. I thought the system was easy to use	1	2	3	4	5
4. I think that I would need the support of a technical person to be able to use this system	1	2	3	4	5
5. I found the various functions in this system were well integrated	1	2	3	4	5
6. I thought there was too much inconsistency in this system	1	2	3	4	5
7. I would imagine that most people would learn to use this system very quickly	1	2	3	4	5
8. I found the system very cumbersome to use	1	2	3	4	5
9. I felt very confident using the system	1	2	3	4	5
10. I needed to learn a lot of things before I could get going with this system	1	2	3	4	5

Fonte: SUS: A quick and dirty usability scale. Broke, 1996.

Para complementar Broke, Tenório et al. (2011) relaciona questões do SUS a metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário possibilitando o mesmo cálculo de SUS a partir da média dessas questões:

- a) Facilidade de aprendizagem: questões nº 3,4,7 e 10;
- b) Eficiência: questões nº 5,6 e 8;
- c) Facilidade de memorização: questão nº 2;
- d) Minimização dos erros: questão nº 6;
- e) Satisfação: questões nº 1,4 e 9.

Entretanto é importante ressaltar que o SUS não é um diagnóstico (como uma avaliação de usabilidade por exemplo), é apenas empregado na classificação da facilidade de uso do sistema.

Todos esses passos são imprescindíveis para a realização da avaliação de usabilidade que traz consigo resultados de grande valia para análises de usabilidade e a experiência que o usuário vivencia. Com essas informações é possível tomar ações precisas para a retenção de clientes.

Como visto nesta seção, o marketing tradicional aborda conceitos concretos que introduzem ao marketing experiencial que por sua vez trata a experiência como foco e conclui que no marketing de serviços a possibilidade de aumentar a experiência é maior. O marketing de serviços explica a linha tênue entre um produto/serviço e mostra que um *software-as-a-service* é oferecer um produto por meio de serviço, facilitando a manipulação da experiência do cliente por meio do *user experience* e usabilidade tendo em vista a retenção de clientes.

Para execução deste trabalho foi realizado uma avaliação de usabilidade a partir do paradigma de avaliação “estudos de campo” pois são realizados em ambientes naturais proporcionando maior similaridade ao uso real. Os dados deste tipo de avaliação são qualitativos o que promove informações relevantes para a análise.

A avaliação “rápida e suja” também foi implementada na etapa de aplicação do *system usability scale* já que as duas metodologias estão interligadas e sendo completadas pelas metas de usabilidade e decorrentes do usuário. Também usada, a avaliação “preditiva” apresenta-se no trabalho na etapa de avaliação dos princípios de usabilidade após a aplicação das avaliações anteriores.

A metodologia de requisitos também foi estabelecida para que forneça os insumos necessários para a realização das avaliações. Ao apresentar as técnicas para avaliação, destacam-se a técnica de “observar usuários e “solicitar opiniões de usuários” pois são as técnicas utilizadas nos paradigmas descritos acima.

Para uma análise mais emergente, as gravidades foram determinadas nas questões levantadas pelos usuários, além de relacionar tais questões (e posteriores sugestões) com o marketing experiencial (seus conceitos e modelo estratégico) e a relação com marketing de serviços (lacuna da qualidade) objetivando a maior relação, de retenção de clientes (relação de efeito positivo significativo).

Na metodologia é possível obter um detalhamento maior das etapas aqui descritas.

3 METODOLOGIA

Este estudo é considerado por Almeida (2014) como científico, no qual é explicado pela utilização de métodos padronizados para sua elaboração. Para atingir os objetivos específicos descritos anteriormente estabelece-se como metodologia praticada a estrutura descrita a seguir.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para definir a caracterização da pesquisa, descreve-se como finalidade: sugerir estratégias de marketing experiencial em um SaaS (*software-as-a-service*) visando ao aperfeiçoamento da experiência do usuário como forma de retê-lo. É também considerada pesquisa aplicada, conforme explicada por Vergara (1998), ao ter finalidade prática com o objetivo de solucionar problemas concretos, resgatando definições e estudos previamente existentes para identificar padrões de comportamento pré-existentes.

Ao classificar as variáveis deste estudo pelo nível de mensuração, que segundo Menezes e Lino (2015, p.7) é “o quanto de informação cada variável apresenta”, tem-se que estas são predominantemente qualitativas, pois proporcionaram às análises realizadas um aprofundamento e compreensão das percepções dos potenciais clientes e fornecedores e possibilitaram a criação do plano de estruturação do *user experience* da plataforma em questão, sendo obtidas nas etapas de entrevistas e observação. Há ainda variáveis quantitativas que mediram a frequência de padrões de respostas ao apresentar afirmativas e negativas, em um questionário preenchido pelo participante, no qual este transmitiu sua opinião com base em cinco tipos de respostas fechadas entre “concordo fortemente” e “discordo fortemente”.

Apresenta-se em forma de um estudo de caso baseado em técnicas de coleta e levantamento de informações. O estudo ainda pode ser considerado como descritivo que, segundo Gil (2002), descreve características de determinada população ou fenômeno, observando, interpretando e analisando fatos, sem interferência dos pesquisadores.

Com relação à categorização quanto aos procedimentos, este presente estudo utiliza-se da pesquisa bibliográfica para seu desenvolvimento, visto que se busca em livros e artigos científicos embasamento para a elaboração da pesquisa. A pesquisa documental é empregada nos casos de análise de documentos internos à empresa, como descrições do público alvo e

informações sobre os objetivos da empresa. É também empírico por tratar-se de uma pesquisa condizente com a realidade.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população desta pesquisa é representada por todas as empresas que praticam marketing de conteúdo e profissionais do ramo que se adequem ao perfil do público alvo da empresa trabalhada. A primeira categorização deste perfil é detalhada nos fundamentos de *buyer persona*, que segundo Scott (2013) é essencialmente uma biografia para cada grupo considerado público alvo que a empresa irá direcionar para atingir os objetivos propostos do marketing de conteúdo.

Estas *personas*, definidas pelo diretor de produto – e também proprietário – juntamente com a equipe de marketing da empresa, descrevem-se por dois perfis: (i) *persona de produto*: homens e mulheres que ocupam cargos gerenciais em marketing, possuem alto conhecimento em *inbound marketing*⁴ – e colhem resultados desta atividade. Em seu dia-a-dia utilizam muitas ferramentas para executar suas atividades como sistemas e aplicativos e acompanham notícias sobre produtividade. Consideram o marketing de conteúdo essencial para o crescimento da empresa pois mensuram seus resultados e possivelmente conhecem seu *predictable revenue* (receita prevista). Suas principais dificuldades são a comunicação interna e externa dos times de produção de conteúdo e não conseguem escalar esta produção. Possui orçamento para estas atividades e seu objetivo ao contratar a empresa em questão é aumentar seu retorno sobre o investimento.

Já o segundo perfil (ii) é classificado como *persona de serviço*: adultos com faixa etária acima de 25 anos e responsáveis pelo marketing de empresas de softwares. Não possuem tanto conhecimento em *inbound marketing*, porém sempre buscam por aprendizado. São influenciadores ou decisores do processo de implementação destas atividades. Possuem uma equipe enxuta para a execução de *inbound marketing* porém não possuem times internos de produção de conteúdo. Com o tempo, perceberão que o conteúdo terceirizado não será suficiente para textos mais técnicos e precisarão produzir internamente. Estão em busca de melhores resultados com marketing de conteúdo, a partir da geração de *leads*⁵ qualificados.

⁴ *Inbound marketing*: segundo uma das maiores empresas no assunto, Hubspot*, o conceito define-se como criar e compartilhar conteúdo de qualidade por meio do mercado online, o qual atrai as pessoas para o seu produto, onde naturalmente querem estar. Ao alinhar o conteúdo que a empresa publica com os interesses dos clientes, você acaba educando-os e então pode convertê-los e encantá-los por um longo tempo, nutrindo-os com mais conteúdos e informações.

⁵ *Lead*: Baseado na explicação de Scott** este conceito determina-se como o número de pessoas que baixam materiais ricos de sites deixando alguma forma de contato, como e-mail. Estas são nutridas com novos conteúdos na tentativa de convertê-las para clientes.

Esta persona irá evoluir para a persona de produto pois será uma necessidade quando atingir maturidade no marketing de conteúdo. Só enxergará valor na plataforma quando chegar a esta maturidade.

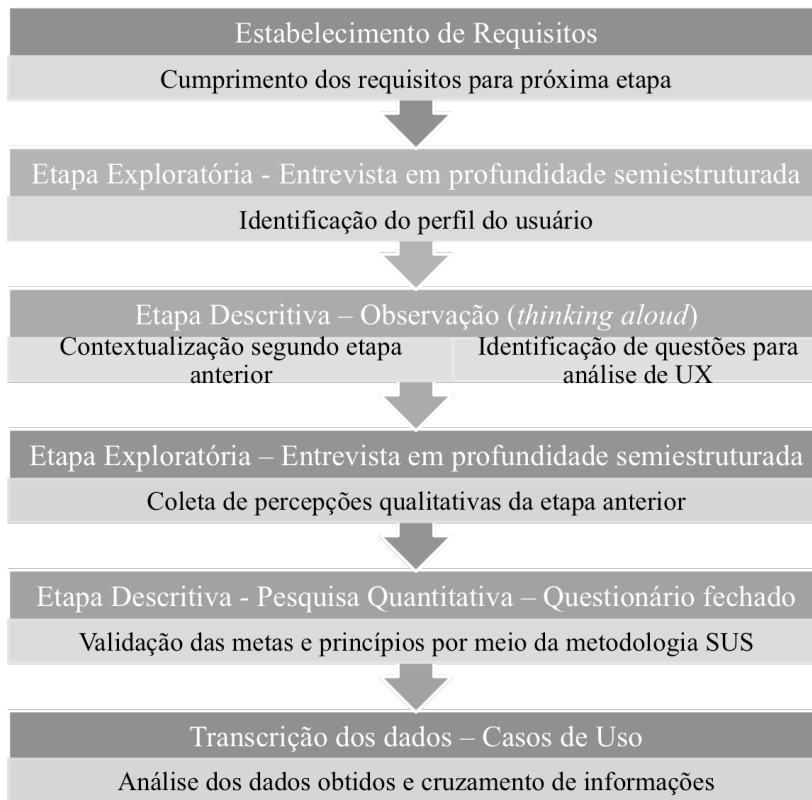
Na segunda categorização, encontra-se o perfil dos profissionais que produzem marketing de conteúdo, sendo classificados neste estudo como *persona três* (iii), que são redatores, editores e revisores que trabalham como *freelancers* para ganhar uma renda extra ou ainda por transformar na sua própria renda. Escrevem sobre os mais variados assuntos e entendem de *inbound marketing*. São vistos como fornecedores da empresa estudada pois esta intermedia o relacionamento entre estes com as *personas 1 e 2*.

Ao limitar o público da pesquisa, foram convidados 15 pessoas, as quais respeitam o perfil do público alvo e compuseram a amostra trabalhada. Esta amostragem portanto, é tida como não probabilística e intencional, explicado por Almeida (2014) como pessoas selecionadas intencionalmente e não seguem as leis probabilísticas. Escolheu-se este tipo de amostragem pois as pessoas participantes tinham contatos mais próximos aos funcionários da empresa, possibilitando uma interação mais próxima e conseqüentemente resultados mais sinceros. O número 15 foi escolhido percentualmente no número total de clientes que a empresa tinha até esta definição: 300 clientes, retirando-se 5% destes tem-se 15. Não optou-se por uma maior porcentagem pelo tempo despendido para cada avaliação – cerca de 60 minutos por entrevistado, visto a disponibilidade que cada participante necessita para participar da pesquisa, além da compilação dos dados ser onerosa e gerar uma série de informações que não comportariam neste estudo. Como bônus pela participação, foi disponibilizado o uso da plataforma durante sete dias para este explorar melhor as funcionalidades a fim de compreender se a plataforma atenderia a suas necessidades já que enquadra-se no público alvo e pratica marketing de conteúdo.

3.3 COLETA DE DADOS

As etapas de coleta de dados seguidas para a desenvolvimento deste trabalho são definidas com base nos estudos de Preece, Rogers e Sharp (2005), professores especialistas em *design* de interação e interação homem-computador (IHC). Foi estruturado uma avaliação de usabilidade visando coletar insumos para o desenvolvimento das análises de *User Experience*. Tais etapas do trabalho estão sintetizadas na figura 6.

Figura 7 – Etapas da avaliação de usabilidade



Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Um maior detalhamento de cada etapa está descrito a seguir.

3.3.1 Estabelecimento de requisitos

De acordo com Preece, Rogers e Sharp (2005) faz-se necessário estabelecer os requisitos do sistema em questão para adequação as metas de usabilidade e UX:

a) Funcionais: Configurar a personalização da plataforma segundo o desejo do usuário de acordo com os seguintes itens:

a.1) Convidar novos usuários para utilização do sistema; Criar usuário; Criar novos projetos; Configurar permissões de usuários, tipos de conteúdo a serem produzidos, fluxos de produção de conteúdo por tipo; integração com *wordpress* e redes sociais para distribuição de conteúdo; definição de estratégia; criação de ideia, sugestão, recusa, aprovação, seleção de time de conteúdo; recebimento de ideia/contéudo, salvamento, etapas do *workflow*, aprovação, arquivamento, agendamento, *reassign*, incluindo comentários, ideias, arquivos de acordo com as *roles de admin, writer*, editor.

b) Não funcionais, subdivididos em:

b.1) requisitos de dados: todos os dados necessários estão disponíveis;

- b.2) ambientais: o contexto que o sistema deve operar é tido como corporativo para *personas* 1 e 2, o usuário é responsável pelo marketing de conteúdo da empresa ao passo que desempenha simultaneamente outras atividades empresariais. Para a *persona* 3 o contexto geralmente é fora do ambiente empresarial, visto que são atividades extras à rotina de trabalho do usuário, podendo ser executadas *homeoffice*;
- b.3) do usuário: já descritos no campo 3.2 deste trabalho, sendo também expostos na seção 3.3.2.2;
- b.4) de usabilidade: serão analisadas metas de usabilidade e decorrentes da experiência do usuário de acordo com as utilizadas na metodologia SUS.

Os requisitos do presente estudo embasaram a realização das etapas de coleta de dados, sendo obrigatório o cumprimento dos requisitos estabelecidos para continuação da próxima etapa.

3.3.2 Coleta de Dados

Para a elaboração deste estudo realizaram-se quatro abordagens de coleta de dados para a mesma amostra (15 usuários). A primeira abordagem foi uma pesquisa qualitativa em etapa exploratória a partir de uma entrevista em profundidade com um roteiro semiestruturado a fim de conhecer os hábitos pessoais e profissionais do entrevistado e servir de insumos para análise de influências na próxima etapa. A segunda abordagem foi realizada por meio de observação em uma etapa descritiva sem interferência do observador que geraram informações relevantes para análises da usabilidade e da experiência do usuário. A terceira etapa foi realizada a partir de outra entrevista semiestruturada com o objetivo de coletar explicações e percepções sobre a etapa anterior. Já a última etapa é considerada descritiva e deu-se por levantamento em uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário.

Das 15 avaliações, dez delas foram individuais, no qual o usuário não interagia com ninguém. Duas avaliações foram feitas no mesmo ambiente, propiciando uma interação entre os participantes apenas durante a etapa de observação (participantes 9 e 10). Outras três avaliações também foram simultâneas e no mesmo local, tendo inclusive discussões entre as três primeiras etapas (participantes 11, 12, 13).

3.3.2.1 Entrevista

A primeira e a terceira etapa da avaliação de usabilidade foram realizadas a partir de duas entrevistas (a priori e a posteriori a observação), sendo perguntas abertas com margem a respostas discursivas (ALMEIDA, 2014). Ambas classificam-se como semiestruturadas, que segundo Almeida (2014) possuem um roteiro de entrevista, porém há espaço para a flexibilização na abordagem ao entrevistado.

a) Primeira Entrevista

A primeira deu-se pela contextualização do indivíduo a adequação (ou não) ao público alvo. Também foram questionados sobre hábitos diários e softwares utilizados no dia a dia, a fim de identificar possíveis novas funcionalidades. Como objetivo também, a primeira entrevista serviu para deixar o usuário confortável com a situação para que a simulação fosse a mais próxima da realidade, entrevistando-o em tom de conversa. A seguir apresentam-se as perguntas do roteiro semiestruturado, preenchido pelo entrevistador, seguidos por seus objetivos para a pesquisa:

Quadro 4 - Objetivos das perguntas da primeira entrevista

(continua)

Pergunta	Opção de resposta	Objetivo
Informações gerais: nome do participante e empresa que trabalha	Aberto e não ordenável	Facilitar transcrição de dados e análise
Há quanto tempo trabalha com marketing de conteúdo?	a) menos de 6 meses b) de 6 meses a 1 ano c) 1 ano a 2 anos d) mais de 2 anos	Categorizar a experiência com marketing de conteúdo do usuário a fim de medir sua relevância com os itens a serem identificados na observação. As opções de resposta foram categorizadas para buscar um intervalo padrão
É cliente/fornecedor da empresa em questão?	a) Nunca foi cliente b) Já foi cliente c) É cliente d) Fornecedor (editor) e) Fornecedor (redator)	Avaliar discrepâncias nos perfis dos participantes e possíveis vícios da antiga versão
Perfil do participante	Aberta com questões pessoais sobre o participante como idade, profissão, formação, rotina (tanto pessoal quanto profissional)	Verificar se o participante adequa-se ao perfil do público alvo
Quais softwares e sistemas você mais utiliza no dia a dia?	Aberta permeando desde redes sociais, e-mail até aplicativos de celular, CRM, Drive, etc	Buscar softwares referências para desenvolvimento de novas funcionalidades, como estudos de usabilidade e experiência do usuário

Quadro 4 – Objetivos das perguntas da primeira entrevista (conclusão)

Pergunta	Opção de resposta	Objetivo
Como você faz a mensuração dos resultados de marketing de conteúdo? (apenas para perfis de clientes)	Aberta permeando prováveis softwares de mensuração como <i>RD Station</i> , <i>HubSpot</i> a <i>Google Analytics</i> , cálculo de ROI, etc	Devido a um dos principais motivos de cancelamento dos serviços de marketing de conteúdo ser a falta de mensuração de resultados (segundo a empresa), esta pergunta objetiva coletar insumos para o desenvolvimento de uma nova página no software de mensuração de resultados
Comentários Gerais	Aberta e suscetível a qualquer informação que o entrevistador considerar relevante	Complementar informações descritas a cima, como por exemplo, tempo de contratação – quando o participante é cliente ou a quanto tempo deixou de ser cliente e o motivo

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

b) Segunda Entrevista

A segunda entrevista (presente na terceira etapa) possui como objetivo coletar as principais percepções do entrevistado sobre a plataforma em questão após a etapa de observação para criar insumos para as posteriores análises. Essa terceira etapa se baseia na técnica de “Solicitar opiniões de usuários” descrito por Preece, Rogers e Sharp (2005), no qual o usuário expõe sua opinião acerca do produto/serviço. No quadro 5 é possível verificar as perguntas utilizadas no roteiro semiestruturado bem como o objetivo de cada uma:

Quadro 5 - Objetivos das perguntas da segunda entrevista (continua)

Pergunta	Opção de resposta	Objetivo
Conte as principais percepções da plataforma	Aberta questionando sua opinião e justificativas para tal opinião	Transcrever dados qualitativos do participante por meio de sua opinião para que sirva de insumos para análises mais profundas da experiência do usuário e usabilidade
Questionar sobre ações e percepções observados durante a segunda etapa	Aberta e desenvolvida a partir das anotações do entrevistador	Encontrar explicações para ações e comentários do participante durante a etapa de observação
O que você achou do design da plataforma? As informações estão claras?	Aberta questionando se a apresentação gráfica é agradável e legível, se os recursos de navegação (menus, ícones, links e botões) estão claros (intuitivos) e fáceis de encontrar e se algum texto (nomenclatura) não ficou clara	Identificar possíveis inconsistências na apresentação visual
Você sempre soube em que página estava e como chegar onde gostaria de chegar?	Aberta com justificativas a partir de afirmações e/ou negações	Verificar se o fluxo de ações esperadas está condizente com o real funcionamento da plataforma
Você se sentiu bem utilizando a plataforma?	Aberta com justificativas a partir de afirmações e/ou negações	Reconhecer de modo geral se a experiência do usuário foi positiva ou negativa

Quadro 5 - Objetivos das perguntas da segunda entrevista

(conclusão)

Pergunta	Opção de resposta	Objetivo
O que você mais gostou da plataforma?	Aberta identificando a funcionalidade que mais agradou	Descobrir quais funcionalidades mais auxiliariam o usuário ao exercer suas atividades de marketing de conteúdo
Como você acha que a plataforma pode ser melhorada?	Aberta com sugestões de melhoria (pontuais e gerais) a partir da experiência do usuário	Recolher insumos qualitativos para posterior análise de usabilidade e experiência do usuário
Perguntar por possíveis dúvidas	Aberta e após registradas, sanar tais dúvidas	Identificar problemas de usabilidade que ainda não haviam sido explorados nas perguntas anteriores

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

3.3.2.2 Observação

A observação foi a técnica utilizada para coletar os dados da segunda etapa, sendo uma maneira rica para obter novas ideias (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005). Para tal observação, estabeleceu-se uma roteirização de tarefas (descritas nas análises) a serem desempenhadas pelo participante a partir de uma contextualização de acordo com seu perfil (diagnosticado na primeira etapa). “Contextualizar o trabalho ou o comportamento que uma máquina deve apresentar fornece dados que outras técnicas não fornecem – dados dos quais podemos extrair requisitos.” (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005, p. 234).

As contextualizações foram pré-estabelecidas no seguinte formato:

1ª Contextualização: Sou responsável pelo marketing e possuo minha equipe interna de conteúdo. Para iniciar a produção de conteúdo na plataforma preciso definir toda estratégia e configurações para que meu time inicie.

Embasamento: *Persona 1*.

Justificativa: Analisar como se comporta um time interno, como é estruturado o *workflow* e *roles* e que informações considera relevante na estratégia.

2ª Contextualização: Sou analista de marketing e possuo uma equipe externa de conteúdo. Para iniciar a produção de conteúdo na plataforma preciso definir toda estratégia e configurações para que o time inicie.

Embasamento: *Persona 2*

Justificativa: Analisar como se comporta um time externo, como é estruturado o *workflow* e *roles* e que informações considera relevante na estratégia.

3ª Contextualização: Sou analista de marketing e participo do *workflow* sugerindo e aprovando ideias, revisando os conteúdos escritos por outros redatores e aprovando-os. Também escrevo conteúdos e publico-os.

Embasamento: *Persona 2*

Justificativa: Analisar como a plataforma se comporta para as últimas etapas do *workflow* para um *Admin*.

4ª Contextualização: Sou editor de todos os conteúdos da empresa e sou responsável pela distribuição dos conteúdos.

Embasamento: *Persona 3*

Justificativa: Analisar o comportamento de um usuário que não possui todas as permissões disponíveis (perfil: editor) e como é o comportamento ao agendar a distribuição dos conteúdos.

5ª Contextualização: Sou *Content Professional* (Redator) e fui convidado para participar de um time. Recebi minha primeira demanda e preciso produzi-la e encaminhar ao cliente.

Embasamento: *Persona 3*

Justificativa: Analisar o comportamento de um usuário que não possui todas as permissões disponíveis (perfil: *content professional*).

6ª Contextualização: Sou redator interno à empresa (cliente Contentools). Recebi minha primeira demanda e preciso produzi-la e encaminhar para meu supervisor.

Embasamento: *Persona 1*

Justificativa: Analisar o comportamento de um usuário que não possui todas as permissões disponíveis mas tem relação direta com o admin.

Durante a observação o participante foi submetido a técnica de *Thinking Aloud*, definido por Nielsen (2012) como o ato de o participante utilizar o sistema pensando em voz alta, ou seja, verbalizar os pensamentos para que o observador colete todas as percepções e sentimentos possíveis do usuário.

Optou-se por realizar as observações em ambientes naturais visto a necessidade de similitude com a rotina diária do observado, com o intuito de dirimir todas as influências externas e aproximar da veracidade das informações coletadas. Essa técnica denominada

estudo de campo é vista por Preece, Rogers e Sharp (2005) como uma tendência que cresce neste campo de pesquisa, pois busca por exposições realistas da interação das pessoas com o sistema no ambiente pretendido. Justamente por isso, não houve qualquer interação com o observador, apenas com interferências em específicos casos como falha do sistema impedindo de prosseguir ou o desejo de executar uma ação que o sistema não disponibiliza.

As tarefas a serem desempenhadas pelo participante foram pré-estabelecidas e informadas para o mesmo e são descritas na análise. Segundo Preece, Rogers e Sharp (2005) as tarefas necessitam ser estruturadas de forma a ser curta, clara e específica. Apesar da especificidade, algumas tarefas possuíam um caráter mais abrangente a fim de identificar o caminho percorrido a percepção do usuário segundo o objetivo desta tarefa.

O observador foi orientado a anotar todos os comentários do participante, a partir do método de *thinking aloud* e outras percepções que considerar relevante, como erros do sistema e novas ideias a partir da observação.

3.3.2.3 Questionário

Para a última etapa da avaliação de usabilidade optou-se pelo uso de questionários, que de acordo com Preece, Rogers e Sharp (2005) são questões estruturadas com o intuito de obter informações específicas dos respondentes, optando-se por respostas preestabelecidas, definidas de acordo com a escala a seguir: a) discordo fortemente; b) discordo; c) estou indeciso; d) concordo; e) concordo fortemente. Esta escala foi escolhida com base na metodologia de *System Usability Scale* (SUS) [como já detalhado neste trabalho na seção 2.5.4.1] que utiliza do paradigma de avaliação “rápida e suja” e consiste em um questionário de dez perguntas com cinco opções de respostas e compiladas para análise quantitativa no qual são estabelecidos pesos para se chegar a um valor dentro da escala de 0-100. Também foi utilizado a relação proposta por Tenório et al. (2011) das questões do SUS com metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário.

Os participantes responderam a partir de um formulário online enviado via e-mail após a execução da avaliação, sendo totalmente anônimo (vide apêndice 3).

3.4 TRANSCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para a transcrição dos dados utilizou-se a técnica de Casos de Uso no qual, segundo Preece, Rogers e Sharp (2005, p. 246) “a ênfase se dá na interação entre usuário e sistema”, estando focado na perspectiva do usuário e não do sistema. Ainda de acordo com os autores,

nesse método, o caso de uso principal define o “curso normal” no caso de uso, ou seja, as ações que o entrevistador considera mais comuns para executar no sistema.

“Para desenvolver um caso de uso, primeiro identifique os atores, isto é, as pessoas ou outros sistemas que irão interagir com o sistema em desenvolvimento. Depois, examine esses atores e identifique seus objetivos ao utilizar o sistema. Cada um deles será um caso de uso” (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005, p. 248). Tais atores foram definidos como já descritos na seção 3.2 e enquadrados nas devidas contextualizações descritas na seção 3.3.2.2.

Com os dados de *thinking aloud* e percepções do observador durante a etapa de observação transcritos a partir dos casos de uso, foi possível estabelecer um grau de gravidade para cada ponto levantado. Como já descrita por Nielsen e Mack (1994), a equipe de avaliação deve definir para cada questão a respectiva gravidade com base na influência dos problemas sobre a execução de tarefas, ou seja, quanto mais problemático for a questão levantada pelo usuário, maior o grau estabelecido.

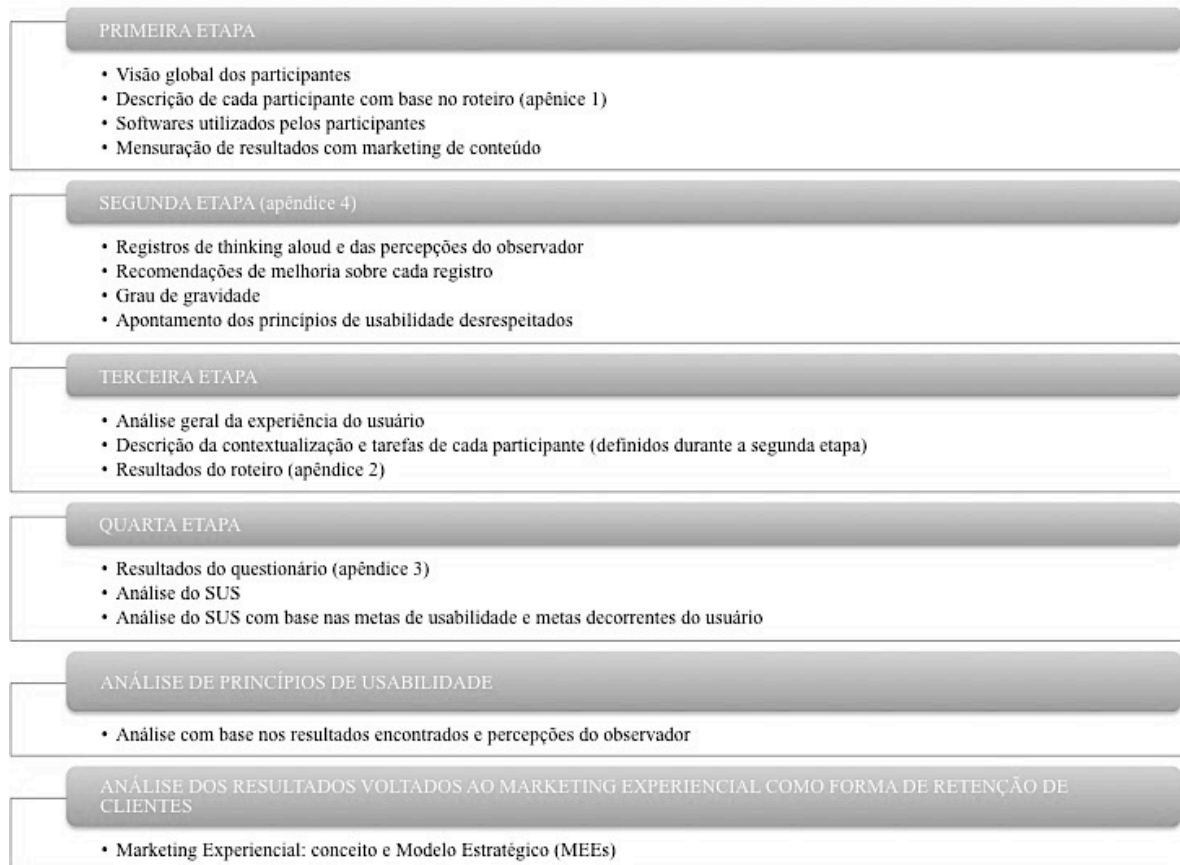
A partir dos resultados também foi possível determinar a quais princípios de usabilidade cada questão descrita pelo usuário ferem. Foi realizada também uma análise mais qualitativa dos princípios de usabilidade com base nos resultados obtidos nas três primeiras etapas.

Para finalizar, o trabalho apresenta a relação dos resultados encontrados com o marketing experiencial, como conceitos e modelo estratégico (figura 1) e concluindo com os principais resultados e conceitos do marketing de serviços ao abordar o modelo de lacuna de qualidade de serviços (figura 3) tendo como principal objetivo a retenção de clientes, no que tange o efeito positivo significativo (figura 4).

4 RESULTADOS

Respeitando a metodologia estabelecida, na figura 8 é possível visualizar as etapas e sub-etapas que compõem a transcrição e análise de dados do presente trabalho para maior clareza e entendimento dos resultados encontrados.

Figura 8 – Etapas de transcrição e análise dos dados



Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

A seguir, apresentam-se os resultados das quatro etapas de avaliação de usabilidade, bem como as análises de princípios de usabilidade e análises dos resultados voltados ao marketing experiencial como forma de retenção de clientes.

4.1 RESULTADOS DA PRIMEIRA ETAPA

Para retratar o primeiro objetivo desta pesquisa, de identificar o consumidor/usuário do software em questão, utilizou-se como ferramenta de coleta de dados um roteiro de

entrevista (vide apêndice 1) sendo coletados dados qualitativos no qual também propiciou uma análise quantitativa dos resultados encontrados.

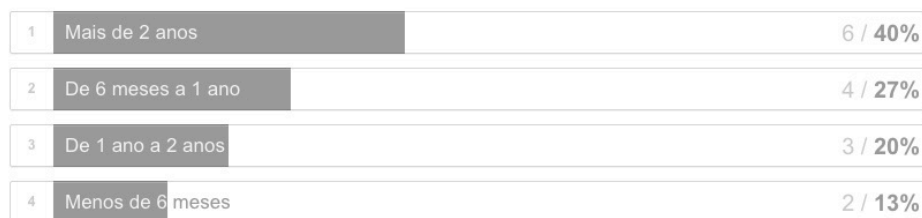
Quantitativamente, as análises cercaram dois tópicos na primeira etapa descritos a seguir:

Na primeira entrevista, foi questionado o tempo em que o participante trabalha com marketing de conteúdo (gráfico 1). Como resultado deu-se que 40% (6) dos entrevistados trabalham com marketing de conteúdo há mais de dois anos. Já 20% (3) de um ano a dois anos e 27% (4) de seis meses a um ano. Em sua minoria, 13% (2) trabalham há menos de seis meses. Esses dados revelam um grau de contato com o tema (e possivelmente de conhecimento) de 60% acima de um ano, o que pressupõem uma facilidade ao entender o funcionamento da plataforma, bem como nomenclaturas específicas da área e lógica do fluxo de atividades a ser trabalhado.

Gráfico 1 - Há quanto tempo trabalha com Marketing de Conteúdo?

Há quanto tempo trabalha com Marketing de Conteúdo?

15 de 15 pessoas responderam esta pergunta



Fonte: Elaborado pela ferramenta utilizada para coleta: Typeform, 2015.

A terceira questão da primeira entrevista foi preenchida pelo avaliador com base no perfil já conhecido do participante, classificando em cliente/fornecedor (gráfico 2). Seu resultado foi que 27% (4) dos entrevistados nunca foram clientes da Contentools, o que propicia uma avaliação do sistema não embasada em versões anteriores (visão não viciada). Já 20% (3) são clientes e 7% (1) já foi cliente o qual contribuem para a avaliação ao conhecer versões anteriores do sistema, proporcionando uma visão comparativa de melhoria. 27% (4) são fornecedores da empresa como editores de conteúdo e 20% (3) são fornecedores como redatores, proporcionando uma análise a partir de outras diretrizes e necessidades.

Gráfico 2 - É cliente/fornecedor Contentools?

É cliente/fornecedor Contentools?

15 de 15 pessoas responderam esta pergunta



Fonte: Elaborado pela ferramenta utilizada para coleta: Typeform, 2015.

Como resultado, portanto, em sua maioria, os participantes já possuem experiência com marketing de conteúdo, facilitando o entendimento da plataforma e há uma variabilidade entre nunca foi cliente/é cliente e fornecedores, o que garante uma abrangência maior de percepções e maiores insumos para análise.

Os dados qualitativos da primeira etapa identificaram o perfil dos participantes segundo seu ramo profissional e atividades relacionadas. A seguir encontra-se o detalhamento de cada participante.

a) Participante 1: Possui 23 anos e é sócio-fundador da Startup X. É responsável pelas áreas comercial, jurídica, contábil e de recursos humanos. Afirma que seu maior desafio é descobrir como seus clientes querem que sua empresa chegue neles. Seu modelo de negócio é B2B apesar de afetar diretamente o B2C já que depende destes na utilização efetiva de seu aplicativo. Nunca foi cliente da Contentools e trabalha com marketing de conteúdo a menos de 6 meses.

b) Participante 2: É também sócio-fundador da Startup X, tem 22 anos e nunca foi cliente. Envolve-se com o produto, interface e gestão dos programadores e responsável pelo marketing digital (principalmente produção de conteúdo), produzindo conteúdos e buscando novidades no mercado sobre tecnologia na área da saúde. Despertou interesse em começar com marketing de conteúdo, após ler bastante sobre Resultados Digitais e a Contentools, pois este auxilia no posicionamento de marca já que a empresa ainda não possui seu produto finalizado. O marketing de conteúdo, apesar de trabalhar a menos de 6 meses, já lhe proporcionou *benchmarking* de produto, entrevistas e por enquanto atende aos objetivos

propostos. Estudou muitos materiais de mídias sociais, *inbound marketing*, blog e marketing de conteúdo entretanto ainda não utiliza ferramentas específicas.

c) Participante 3: Tem 24 anos e é designer formado, trabalha *homeoffice* com dedicação de oito horas diárias em dois times, em produto – contribuindo na interface e *user experience*, e em crescimento – contribuindo em marketing com artes visuais em html, css e design. Já produziu conteúdos para o blog da empresa, mas esta requer conteúdos bastante técnicos (produzidos pelos sócios). Conheceu a Contentools em sua versão 2, na antiga empresa que trabalhava e já tem contato com marketing de conteúdo a mais de um ano.

d) Participante 4: Possui 23 anos e é formado em design de produto. Trabalha há dois anos na empresa Y na área de marketing e na área estratégia e nunca foi cliente da Contentools. Suas atividades vão desde desenvolvimento de artes gráficas, alimentação e acompanhamento de conteúdos das redes sociais e relacionamento com o consumidor. Não possui muito conhecimento de marketing de conteúdo, mas tem planos de construir um blog para o site da empresa apesar de ter um bom posicionamento no Google. As principais ações de marketing da empresa são feiras (o que aumenta consideravelmente o tráfego do site) e enviando produtos a personalidades e eventos.

e) Participante 5: É formado em computação, possui 26 anos e desde fevereiro de 2015 atua no marketing da empresa Z (principalmente por falta de pessoal), atuando em todo marketing digital e estuda métodos de como melhorar o primeiro contato com novos clientes. Dedicava duas vezes na semana para o marketing de conteúdo (aprova conteúdos produzidos pela Contentools, repassando a designer para seleção de imagem e organização para publicação).

f) Participante 6: Tem 30 anos, é formado em administração e sócio da empresa K. É responsável pelo monitoramento das mídias sociais, eventos e palestras, mas gostaria de estar mais focado na produção de conteúdo da empresa. É cliente Contentools há poucos meses, mas já possui um vasto conhecimento de marketing de conteúdo.

g) Participante 7: Possui 29 anos e atua na empresa Q há um ano diretamente com a equipe de marketing e vendas coletando pautas e dúvidas de clientes para gerar insumos para nutrição destes com marketing de conteúdo. Iniciando suas atividades com a Contentools, ele afirma

que esta plataforma trará agilidade aos processos e auxiliará na organização da produção para que todo time participe ativamente, trazendo novas ideias e aprovando conteúdos.

h) Participante 8: Tem 28 anos e é formado em publicidade e propaganda e gestor da empresa W. Entretanto já atuou em todas as áreas da empresa, vendendo, sendo financeiro, etc. Possui como experiência sete anos na área de marketing de uma empresa de tecnologia e sempre trabalhou com marketing digital. Hoje a empresa W é uma agência de marketing digital que atende empresas de tecnologia e não trabalha com a Contentools, possui uma ferramenta concorrente.

i) Participante 9: Possui 26 anos e é formado em direito na Itália, onde nasceu. É responsável pelo marketing da Contentools nos Estados Unidos, desde o posicionamento da empresa no país até ações de comunicação e criação de conteúdo.

j) Participante 10: É jornalista e tem 30 anos. Atua na área de *Community Experience* da Contentools sendo responsável pelo relacionamento de redatores e editores com a empresa, bem como pela educação dos mesmos e preparação para a plataforma. É também fornecedor (editor e redator) da empresa em seu tempo livre.

k) Participante 11: Tem 26 anos e é formado em jornalismo. Trabalha com a Contentools a mais de um ano, porém em janeiro de 2015 iniciou suas atividades como fornecedor (editor) – anteriormente era redator, sendo dedicação exclusiva.

l) Participante 12: É jornalista, tem 30 anos e possui uma microempresa. Está na Contentools como fornecedor (editor) desde janeiro de 2015 mas anteriormente já atuava como editor em outros trabalhos. Dedicar-se *homeoffice* à Contentools e a um outro cliente no qual é editor e gerencia o marketing de conteúdo.

m) Participante 13: Tem 26 anos e é jornalista, já trabalhou em uma agência de marketing digital e hoje atua como fornecedor (editor e redator) da Contentools e possui trabalhos esporádicos como fotógrafo.

n) Participante 14: Tem 30 anos e é formado em jornalismo, porém nunca atuou de fato, trabalha apenas como redator técnico. É fornecedor (redator) da Contentools e atua com a

empresa há mais de três anos. Trabalha também em uma outra plataforma de produção de conteúdo. Suas principais habilidades de escrita são gastronomia, *pets*, marketing digital, moda e turismo.

o) Participante 15: É estudante de mestrado em engenharia mecânica, possui 25 anos e sua rotina é em frente ao computador no qual divide entre estudos, diversão e produção de conteúdo. Além da bolsa que recebe, também dedica-se como fornecedor (redator) da Contentools.

Após o perfil do público alvo da pesquisa estar definido, apresentam-se informações adicionais coletadas no mesmo momento que também contribuíram para um melhor entendimento do perfil do usuário.

Com a abordagem da pergunta 5 (vide apêndice 1) foi possível identificar sistemas com excelentes usabilidades e que apresentam a melhor experiência segundo os usuários participantes para efeito de comparação e *benchmarking*, além de proporcionar ideias de novas funcionalidades. Entre os softwares mais indicados estão os produtos do Google como Gmail, Google Analytics e Google Drive, como também o Photoshop e outros sistemas de edição de imagem. CRM's como Sales Force IQ, Pipedrive e Hubspot, citado também como automação de marketing, em conjunto com o RD Station. Para plataformas de blog o único mencionado foi o Wordpress.

Para uso pessoal, foram descritos aplicativos de bancos e finanças pessoais, música como Spotify, redes sociais como Instagram, Snapchat e Whatsapp, destacando também Facebook e LinkedIn para uso empresarial paralelamente. Para distribuição de publicações em redes sociais, o software mais citado foi o Buffer. O Slack foi o software descrito como comunicação interna empresarial e referência de usabilidade e UX. O Word e todo pacote Office como também Evernote e Dropbox foram mencionados. O Trello indicado mais de uma vez com excelente usabilidade e UX assim como Mailchimp.

No questionamento deste tópico, dois respondentes afirmaram que a usabilidade da plataforma Contentools em *mobiles* é ruim. Como possível concorrente citado entre os softwares, está o Gather Content, mencionado por um usuário que nunca foi cliente e que apresentou diversas comparações entre este com a plataforma Contentools. Entre a comparação está a forma simples com que o possível concorrente aborda suas funcionalidades, sendo rápido o acesso em menos cliques para executar uma mesma ação se

comparado com a Contentools. Outro fator determinante é o método de personalização do concorrente, no qual permite alteração de cor e inclusão de logo da empresa usuária.

Ao questionar sobre a mensuração dos resultados com marketing de conteúdo (pergunta 8 do roteiro – vide apêndice 1), de oito perfis que se enquadravam como cliente, três afirmam não medir seus resultados e outros cinco medem de diferentes formas: por meio do Google Analytics analisando métricas como número de visitantes e conversões, ou analisando dados em diferentes sites/plataformas como o Mix Panel. Um respondente descreveu que por possuir vários canais de análise (inclusive o Google Analytics) é um processo da área integrar todos esses dados e extrair informações relevantes ao marketing de conteúdo.

Para outro respondente, resultado é sinônimo de geração de *leads*, ou seja, se número de *leads* gerados atender às expectativas da empresa, o marketing de conteúdo é efetivo. Este mesmo também calcula o custo de aquisição segundo o retorno, o chamado ROI (Retorno sobre o Investimento – o retorno sob o que é investido é superior). Um terceiro participante que é atual cliente da Contentools considera relevante medir seu posicionamento nos buscadores como o Google e como resultado relatou que seu posicionamento melhora nos dias em que publica conteúdo em seu blog. Mede também o número de usuários que criaram contas em seu software após acessarem o blog. Entretanto estes cinco afirmam possuir dificuldades para acompanhar os resultados do marketing de conteúdo, complementando com a resposta de um deles ao destacar que não possui um fluxo suficiente, mas que está melhorando a comunicação.

4.2 RESULTADOS DA SEGUNDA E TERCEIRA ETAPAS

A segunda etapa consistiu em pôr em prática um paradigma descrito por Preece, Rogers e Sharp (2005) como estudos de campo, utilizando-se de ambientes naturais para execução. Os dados coletados foram qualitativos e apresentaram-se em conjunto com esboços, citações e possíveis cenários, exatamente descrito pelos autores.

Mais detalhes da segunda etapa - anotações decorrentes da observação e ainda registros do método *thinking aloud* - seguem no apêndice 4, bem como análise segundo a recorrência de cada registro, a gravidade que cada registro possui e a que princípios de usabilidade ferem, princípios estes descritos por Nielsen (1995) que fornecem a estrutura para a avaliação heurística descrita neste trabalho.

Já a terceira etapa foi um complemento à segunda, realizada por orientação dos mesmos autores dentro do paradigma de teste de usabilidade, no qual afirmam que é possível utilizar questionários e/ou entrevistas para entender a opinião do usuário já que só interpretação durante a observação pode interferir no resultado e servem também para detalhar melhor o por que do usuário ter executado uma atividade de tal maneira.

Para a execução da terceira etapa, questionou-se os usuários sobre suas percepções acerca da plataforma de acordo com o roteiro do apêndice 2.

O gráfico 3 traz uma compilação de respostas da quarta pergunta do roteiro da terceira etapa: Você se sentiu bem utilizando a plataforma Contentools? A coleta foi qualitativa, entretanto todos os 15 respondentes utilizaram-se das expressões sim ou não para esta questão, facilitando a análise quantitativa. Dentre eles, 80% (12) afirmaram sentir-se bem ao utilizar a plataforma e 20% (3) disseram não sentir-se bem ao utilizá-la. Com base nestes resultados, é possível analisar que a experiência do usuário com a plataforma foi de modo geral positiva para 80% dos respondentes. Outros 20% possivelmente não tiveram uma boa experiência. Análises qualitativas desta pergunta estão discriminadas junto a descrição dos respectivos participantes.

Gráfico 3 - Você se sentiu bem utilizando a plataforma Contentools?



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Os dados qualitativos da segunda etapa (observação) foram definidos com base na contextualização do participante de acordo com o resultado da primeira etapa, ou seja, tendo o perfil mapeado, foi possível enquadrar o participante em uma das contextualizações definidas e conseqüentemente lhe atribuído tarefas para executar enquanto é observado.

Já na terceira etapa (entrevista), os dados qualitativos foram coletados a partir de percepções da etapa anterior a partir de um roteiro semiestruturado.

a) Participante 1

Contextualização: 1

Tarefas a serem desempenhadas: 1- Criar novo projeto. 2- Adicionar informações da sua estratégia de marketing de conteúdo na interface de *Personas* e *Strategy*. 3- Explorar interface de *Settings* e modificar configurações necessárias para adequar a realidade da sua empresa (*Roles*, *Content Type*, *Workflow*, *Wordpress Integration*, *Social Media Integration*). 4- Convidar pessoas para seu time na interface *Team*.

Orientações dadas: Após a contextualização, o usuário foi orientado a definir as configurações iniciais necessárias para que seu time utilize a plataforma, sem informações adicionais de como fazê-lo.

Percepções a partir da 2ª entrevista:

Considerou difícil criar uma nova estratégia e achou as nomenclaturas não muito claras. Não tem nenhuma ação rápida para criar um projeto novo. Depois que criou a *persona* demorou muito tempo para entender o próximo passo, caso estivesse abaixo (*Strategy*) teria preenchido logo em seguida. Comentou que a página de *Strategy* é vinculada para todas as *personas*, mas a empresa pode ter uma estratégia diferente para cada *persona* e ainda usaria o mesmo blog para *personas* diferentes. Explicou que sua empresa possui uma estratégia ampla para cada público, ou seja, para cada *persona*. O nome *Strategy* não está claro, poderia ser linguagem, comunicação (talvez *briefing*). Acredita que *Roles* deveria estar disponível na página de *Team*, pois convidou outro usuário antes de definir suas permissões, seria interessante poder acessar em um mesmo lugar. Acharia interessante ter uma breve explicação em cada estágio do *buyer stage* (como tem em *persona*). Não ficou claro o que era *primary buyer stage* e *primary persona*.

Sobre o design da plataforma e as informações que oferece, o usuário afirmou que achou “*clean*”, simples e bonito. Porém não mantém muito o padrão (exemplificou comparando a página de *Personas* com *Strategy* e complementou que a primeira deveria ser mais “*clean*”).

Ao ser questionado se sentiu-se bem utilizando a plataforma, este respondeu que sim, apenas sentiu falta de botões para saber as próximas etapas.

Quanto ao que mais gostou na plataforma Contentools, afirmou ser a página de *Workflow* e a facilidade de agendar conteúdos ao arrastar para o calendário. Declarou ainda

que sua produtividade aumentaria utilizando a plataforma, principalmente nas etapas de criação de ideias e agendamento de publicações.

Quando perguntado se sempre sabia em que página estava, o participante afirmou que sim, entretanto ao perguntar como chegar onde gostaria de chegar, não sabia qual deveria ser seu próximo passo e para salvar as informações foi um pouco difícil (alguns com *auto-save*, outros com botão *save* – e relata que prefere o botão ao invés do *auto-save* que não transmite segurança). Gostaria também de um botão cancelar ao criar uma nova ideia (mas intuitivamente clicaria em outra página para sair e saberia que não salvaria). Exatamente por isso, acharia interessante o sistema perguntar se gostaria de deixar a página antes de salvar. Afirmou também que deveria ter um botão de *Content* (como um atalho para acessar o conteúdo). Como sugestão trouxe que na página inicial poderia ter um menu com o nome de todos os projetos como um *Dashboard* para selecionar que projeto quer trabalhar como primeira ação. Facilitaria também aparecer número de notificações para cada projeto neste mesmo ambiente.

Para garantir a periodicidade de publicações, sugeri notificações de por exemplo: essa semana não teve nenhuma publicação para a *persona* X no estágio de compra X. Ele exemplificou com o PipeDrive que a cada 30 dias avisa que o usuário não entrou em contato com um cliente em questão.

b) Participante 2

Contextualização: 6

Tarefas a serem desempenhadas: 1 - Cadastrar-se a partir do e-mail recebido. 2- Iniciar a produção da demanda que lhe foi atribuída (conteúdo e sugestão de imagem). 3- Após produzir, enviar para revisão. 4- Receber o conteúdo do editor com considerações para revisão. 5- Revisá-lo e encaminhar novamente.

Orientações dadas: Após a contextualização, o usuário foi orientado a executar as cinco tarefas pré determinadas.

Percepções a partir da 2ª entrevista:

Ao ser questionado sobre o design da plataforma, o segundo participante afirmou que está claro, agradável, simples mas com todas as informações. Elogiou as cores e o ícone de “load”. Utilizou a expressão: “é aquele modelo que está se utilizando muito”.

Disse que a página inicial está mal aproveitada, sugerindo por mais informações como dicas de uso de blog, material para entender algumas diretrizes para o blog (ex: tamanho da imagem). Gostou da página de *Team* e acharia interessante um canal de comunicação para o

time conversar. Afirmou que o calendário é legal mas a plataforma *Wordpress* também tem (em datas e posts). Deveria ser possível limitar quais conteúdos eu posso ver (ex: redator não ver conteúdos de outros redatores). Elogiou a página de ideia já que é ótimo que a empresa possa sugerir o que ela quer (entre tema e descrição do mesmo) e ainda poder escolher para qual persona direcionar.

Sentiu-se bem ao utilizar a plataforma e as páginas que mais gostou foram de ideia, *personas*, a possibilidade de visualizar o time e suas *roles*. Afirmou que contribuiria para sua produtividade a etapa inclusa na plataforma de criação de ideia e posterior seleção do time desse conteúdo, já que hoje recebe a demanda por e-mail, facilitaria o processo recebe-la pela plataforma.

Sobre a pergunta se o usuário sabia em que página estava e como chegar onde queria chegar, o participante respondeu que se sentiu perdido na página ao criar um novo conteúdo e sentiu dificuldade de encontrar a ideia que outro usuário lhe sugeriu. Assim como o participante 1, este também sugeriu uma página de *Content* e ainda sugeriu separar o conteúdos finalizados de conteúdos em produção – na aba de *idea* e *list view* – para melhor visualização e organização.

c) Participante 3

Contextualização: 2

Tarefas a serem desempenhadas: 1- Criar novo projeto. 2- Adicionar informações da sua estratégia de marketing de conteúdo na interface de *Personas* e *Strategy*. 3- Explorar interface de *Settings* e modificar configurações necessárias para adequar a realidade da sua empresa (*Roles, Content Type, Workflow, Wordpress Integration, Social Media Integration*).

Orientações dadas: Após a contextualização, o usuário foi orientado a definir as configurações iniciais necessárias para que seu time utilize a plataforma, sem informações adicionais de como fazê-lo.

Percepções a partir da 2ª entrevista:

Sobre o design da plataforma, achou bem “*clean*”, claro, apenas alguns ajustes são necessários para melhorar. Sentiu-se bem utilizando-a, afirmando ser interessante. E ao ser questionado sobre o que mais gostou da plataforma, afirmou o calendário como sendo uma ferramenta extremamente útil para ter uma visualização clara do que será publicado. Nesta etapa sugeriu uma data de entrega para cada conteúdo e ainda como forma de visualizar, sugeriu ao apoiar o mouse no título do conteúdo, aparecer um balão no qual apresentaria a

data limite de entrega e a data iniciada). Não havia entendido as nomenclaturas de *primary persona* e *buyer stage*, e não sabia ao certo quando selecionasse o que aconteceria.

No início da avaliação, sentiu-se inseguro pois não havia visto que a barra era para preencher o nome do projeto, achou que poderia pesquisar alguma informação na primeira página de acesso. Após criar os primeiros passos, navegou bastante pela plataforma, explorando-a e depois de completar o teste afirmou “consegui me virar bem”.

Ao clicar no conteúdo em calendário, o usuário se sentiu perdido pois clicando no título do conteúdo pensou que abriria uma janela para configuração de data e outras informações.

d) Participante 4

Contextualização: 2

Tarefas a serem desempenhadas: 1 – Se cadastrar pela primeira vez na plataforma. 2- Integrar redes sociais em *Social Media Integration*. 3- Conectar as redes sociais ao *Content Type Social Post*. 4 – Criar um novo *Social Post* e publicar nas redes sociais integradas.

Orientações dadas: Após a contextualização, o usuário foi orientado a executar as quatro tarefas pré determinadas.

Percepções a partir da 2ª entrevista:

O design da plataforma afirma estar bonito, mas com informações muito confusas.

Não sentiu-se bem utilizando a plataforma, despertando um sentimento de frustração pois não encontrava o conteúdo que havia criado tampouco ficou claro os passos que deveria tomar. Por não ter acessado todas as páginas da plataforma, não soube dizer o que mais gostou.

O participante não encontrou os conteúdos que produziu, o observador teve que intervir. Toda vez que saía da tela de edição, não encontrava onde estava o que criou e acabava criando um novo.

e) Participante 5

Contextualização: 2

Tarefas a serem desempenhadas: 1- Criar novo projeto. 2- Criar uma *Role* com as permissões que considera importante para um *Content Professional*: Redator. 3- Criar *Workflow* para produção de Blog Post segundo o que o fluxo de produção existente na empresa. 4- Analisar perfis de *Content Professionals* e selecionar o que se encaixa à necessidade da empresa.

Orientações dadas: Após a contextualização, o usuário foi orientado a executar as quatro tarefas pré determinadas.

Percepções a partir da 2ª entrevista:

Apesar de ter visualizado pouco da plataforma (pois possuía atividades limitadas), considerou-a bonita mantendo a identidade visual da versão anterior. Considera-a moderna, sentindo-se bem ao utilizá-la. Ao ser questionado sobre o que mais gostou da plataforma, declarou gostar da sensação de ser rápida. Afirmou ainda que na antiga versão, sentia-se com raiva por não abrir em abas do navegador diferentes, nesta versão isso é permitido.

Pensou que ao clicar no ícone do *LinkedIn* este direcionaria para o perfil do *Content Professional* na rede social. Afirmou que o filtro deveria ser progressivo, ou seja, ao selecionar três tipos de filtro deveria filtrar estes três ao mesmo tempo e não somente o último. Uma dificuldade encontrada por parte do participante foi entender o *workflow*, declarou que por se conhecer, tentaria utilizar essa funcionalidade, mas que não saberia o que este representa dentro da plataforma. Elogiou a possibilidade de comentar nos conteúdos após estes já estarem aprovados, sentia falta disso na versão anterior, permitindo feedbacks para os redatores da Contentools.

Para ele é importante que fosse possível exportar o conteúdo com as imagens anexadas para o *Wordpress* como rascunho e não publicá-lo, pois prefere ir no *wordpress* e criar links com posts anteriores e sugestões que o próprio *wordpress* dá. No momento em que foi arrastar um conteúdo para o calendário para agendar sua publicação, ocorreu um erro. Questionou porque a caixa não é arrastável, apenas a primeira linha, se não é arrastável, deveria ser ao menos clicável (clicar na caixa e abrir o conteúdo).

f) Participante 6

Contextualização: 1

Tarefas a serem desempenhadas: 1- Criar novo projeto. 2- Adicionar informações da sua estratégia de marketing de conteúdo na interface de *Personas* e *Strategy*. 3- Explorar interface de *Settings* e modificar configurações necessárias para adequar a realidade da sua empresa (*Roles*, *Content Type*, *Workflow*, *Wordpress Integration*, *Social Media Integration*). 4- Convidar pessoas para seu time na interface *Team*.

Orientações dadas: Após a contextualização, o usuário foi orientado a definir as configurações iniciais necessárias para que seu time utilize a plataforma, sem informações adicionais de como fazê-lo.

Percepções a partir da 2ª entrevista:

Sobre o design, o participante retomou uma situação que ocorreu durante a avaliação afirmando que “em *Strategy* não fica claro o porque eu tenho que fazer isso” e sobre as nomenclaturas afirmou “achei bem tranquilo”.

Afirmou que se sentiu bem utilizando a plataforma e que a utilizaria mais vezes e ao ser questionado sobre o que mais gostou, ficou bem em dúvida do que responder. Focou então em funcionalidades mais técnicas que gostaria que tivesse como integração com por exemplo, volume de busca de palavra-chave. Segundo o participante o editor dos conteúdos seria o responsável por todo fluxo e atividades. “Tocar tudo sozinho”. Apenas a página de *Roles*, todas as outras deveriam ser permitidas para ele, como gerenciar contas de redes sociais e *wordpress*.

De todas as páginas que acessou, a única que imaginava que lhe levaria para outra página foi em *Ideas* clicando em *See More* em *Suggested*. Não imaginou que poderia editar, apenas que pudesse visualizar a sugestão (já que pode ter sido sugerida por outra pessoa). Dentro da página de *Calendar*, gostaria de poder clicar em um dia e este permitir a criação de um conteúdo/ideia. Em *Roles* não sabia que poderia editar cada *Role* pois não ficou claro o ícone. Sugeriu também que novos usuários pudessem se cadastrar por meio de um link, sem a necessidade de um usuário já existente convidá-lo, isso porque na sua empresa há bastante membros que participariam da plataforma e lhe tomaria muito tempo convidar um por um.

Em âmbito geral, sua experiência foi tranquila, por estar acostumado a utilizar a internet e as funcionalidades estão nos padrões normais. Apenas alguns ajustes para clarificar o uso como *Primary Strategy* e *Primary Persona*.

g) Participante 7

Contextualização: 1

Tarefas a serem desempenhadas: 1 – Analisar lista de *Content Types* padrões e criar novos se necessário. 2 – Integrar Blog da empresa com *Wordpress Integration*. 3 – Documentar estratégia de conteúdo da empresa em *Strategy*.

Orientações dadas: Após a contextualização, o usuário foi orientado a executar as três tarefas pré determinadas com o observador lhe apresentando as páginas.

Percepções a partir da 2ª entrevista:

Sendo atual cliente Contentools, em seu primeiro contato com a plataforma, durante a avaliação, sentiu-se bem ao utilizá-la. Gosta do design da ferramenta e a considera intuitiva. Achou interessante a funcionalidade de poder integrar com diferentes contas do *wordpress* proporcionando que os blog posts sejam postados com diferente autores. O participante ainda

alegou que é gosta da página de *Strategy* pois considera importante mapear a estratégia de conteúdo já que hoje ela não é tão definida tampouco disseminada. Sabia onde estava e onde o levaria devido a orientação do observador.

h) Participante 8

Contextualização: 1

Tarefas a serem desempenhadas: 1 – Criar *Workflow* para produção de *Blog Post* segundo o que o fluxo de produção existente na agência. 2 – Integrar Blog da empresa com *Wordpress Integration*. 3 – Criar *Role* para cliente.

Orientações dadas: Após a contextualização, o usuário foi orientado a executar as três tarefas pré determinadas.

Percepções a partir da 2ª entrevista:

Sobre o design, afirmou sentir falta de páginas globais [como um *dashboard*] e *Settings* globais [*settings* para todos os projetos, da *Company*] pois não é possível duplicar estas configurações para vários clientes (já que é uma agência, teria as mesmas configurações para todos os projetos (clientes)). Para uma agência, considera muito importante a função de *White-label*⁶.

Apesar de não suprir suas necessidades e por isso não contratar a plataforma, o participante sentiu-se bem utilizando-a de acordo com as funcionalidades que oferece no momento e possui boas expectativas sobre o que ela irá se tornar daqui alguns meses (de acordo com o que foi repassado à ele do planejamento de melhorias e funcionalidades). Gostou da possibilidade de estabelecer etapas do *workflow* bem como seus participantes, já que isso otimizaria muito seu trabalho.

Como sugestões, o participante trouxe a habilitação de reordenar as listas de conteúdo por todas as informações disponíveis (como título, data, etc). Gostaria também de encontrar mais facilmente a página de *List View*, pois em sua primeira vez utilizando, visualizou apenas o calendário e não havia visto que existe outro modo de visualização. Também não havia visto que em *New* era possível criar um novo conteúdo, apenas ideia. Como *benchmarking*, sugeriu que a equipe da Contentools conhecesse a página de *Members* do concorrente *Gather Content*, no qual é possível criar grupos e estes são por projetos que a empresa quiser selecionar, sem a necessidade de sempre convidar para cada projeto, como é na Contentools.

⁶ White-label: Segundo o Wikipedia, White-label é um produto ou serviço produzido por uma empresa no qual outras empresas personalizam com sua marca (*rebrand*) para fazer parecer como se tivessem desenvolvido tal produto/service.

i) Participante 9

Contextualização: 3

Tarefas a serem desempenhadas: 1- Salvar uma ideia. 2- Aprovar uma ideia. 3- Revisar conteúdo recebido. 4- Enviar para revisão novamente. 5- Executar a etapa 3 novamente e aprovar. 6- Criar um novo conteúdo e enviar para próxima etapa do *workflow*.

Orientações dadas: Após a contextualização, o usuário foi orientado a executar as seis tarefas pré determinadas.

Percepções a partir da 2ª entrevista:

O participante afirmou que a plataforma não é intuitiva, que é difícil de utilizá-la e por esse motivo seria interessante auxiliar os usuários com materiais educativos. Acharia interessante que cada funcionalidade da plataforma apresentasse sua relação com os resultados do processo de produção e exemplificou: “*personas/info*” que aparece ao lado esquerdo do editor de conteúdo, “não diz que isso ajudará na produção”. Complementou ao afirmar que cada funcionalidade possui algo a ser melhorado.

Ao classificar o design da plataforma, julgou-a com nota 7, pois poderia melhorar e ser mais intuitiva com utilização de cores e uma maior interação, com espaços e campos maiores (por exemplo, campos de comentário e detalhes). Considera que as informações não estão claras e a página de *Settings* está “completamente perdida”.

Sentiu-se um pouco desconfortável ao utilizar a plataforma, utilizou a expressão “*bad user experience*” (experiência ruim de usuário) para explicar seu sentimento.

Sobre o que mais gostou na plataforma, foi claro ao afirmar que é a possibilidade de completar todo o *workflow* da produção de conteúdo dentro de uma única ferramenta.

Ao ser questionado se sabia em qual página estava e onde ir para chegar onde gostaria, afirmou que sabia onde estava pois já conhecia a plataforma. Neste *workflow* padrão da plataforma não passou nenhuma dificuldade, mas em anteriores que já participou, nem sempre estavam claras as etapas. Afirmou que o botão de adicionar uma nova mídia ficou confuso já que deveria estar junto do *briefing* da ideia. Ainda complementou que quando outro usuário adicionou uma nova imagem, não ficou claro para ele que era uma área de mídias, sem interferir no conteúdo especificamente (pois era uma imagem descontextualizada com o tema aberto). Não foi possível renomear as imagens tampouco reorganizá-las. Sugeriu renomear a página de *Strategy* para *Editorial Guidelines* e alterar o ícone que para ele, não faz muito sentido.

Sobre os botões de ação abaixo do conteúdo (*reject, decline, archive*), não estava claro o que cada botão fazia, ao clicar não sabia se executaria a ação ou se daria uma explicação.

Falou sobre sua utilização no celular, disse que não utilizaria a plataforma por conter muitas informações, porém se fosse melhor otimizada, utilizaria para ler e aprovar textos.

j) Participante 10

Contextualização: 5

Tarefas a serem desempenhadas: 1- Iniciar a produção da demanda que lhe foi atribuída (conteúdo e sugestão de imagem). 2- Após produzir, enviar para revisão. 3- Receber o conteúdo do cliente com considerações para revisão. 4- Revisá-lo e encaminhar novamente. 5- Sugerir uma nova ideia.

Orientações dadas: Após a contextualização, o usuário foi orientado a executar as cinco tarefas pré determinadas.

Percepções a partir da 2ª entrevista:

Sobre o design da plataforma e as informações que oferece, considerou que esta poderia ser mais legal, oferecendo mais recursos, exemplificou afirmando que não possuía nenhuma produção para fazer e por isso não tinha nada para fazer na plataforma. Para manter o usuário online, o participante sugeriu que fossem disponibilizados artigos para leitura (e se possível interligados aos temas que escreve) e possibilidade de enviar mensagens para o time enquanto não está produzindo (como um bate-papo). Declarou que o design está muito “wide” e as nomenclaturas estão “ok”, mas que há algumas mudanças que facilitariam o entendimento. As etapas de revisão e envio para produção ficaram confusas para o avaliado. Encontrar o conteúdo foi fácil pois já sabia onde estava (por já ter utilizado a plataforma anteriormente ao teste), caso não soubesse teria dificuldades.

O participante afirmou que o *workflow* padrão é complicado quando há mais pessoas no time. Afirmou ainda que a plataforma não está tão intuitiva e a página de *List View* está confusa e na página de edição de conteúdo, as informações do lado esquerdo deveriam ser mais detalhadas e até com outras nomenclaturas. O que já está aprovado deveria ficar em outra coloração ou ocultar. Para ele é imprescindível ter uma ferramenta de anti-plágio e o corretor ortográfico do participante está em outra língua que não o português.

Apesar de a plataforma ser um pouco confusa, sentiu-se bem utilizando-a, nenhum sentimento ruim foi despertado.

Afirmou que o que mais gosta na plataforma é a interatividade direta com as pessoas do time. Disse também que o canal de edição está bem visual e que poder visualizar os detalhes da pauta do conteúdo na mesma página em que o está escrevendo, facilitaria seu trabalho.

k) Participante 11, 12, 13

Contextualização: 4

Tarefas a serem desempenhadas pelos participantes 11 e 13: 1- Editar um conteúdo recebido do redator e encaminhar para ele novamente. 2- Receber conteúdo corrigido e enviar para próxima etapa do *workflow*.

Tarefas a serem desempenhadas pelo participante 12: 1 – Sugerir uma ideia de conteúdo de acordo com a estratégia definida na plataforma.

Orientações dadas: Após a contextualização, os usuários foram orientados a executar as tarefas pré determinadas para cada um.

Percepções a partir da 2ª entrevista:

O participante 12 perguntou sobre ter um histórico dos conteúdos (dos já aprovados e finalizados). Sugeriu uma melhora na visualização dos temas permitindo vê-los por mês. E considera importantíssimo visualizar o nome do redator em cada conteúdo que escreveu.

Ao ser questionado sobre o que mais gostou na plataforma, o participante 12 afirmou que a página de estratégia está muito legal. O participante 11 gostou muito da página de *team* e a nova categorização entre “*Companies*” para cada cliente é interessante. Já o participante 13 disse que o *layout* do editor de texto está ótimo.

Ao serem questionados em um mesmo momento, possibilitando uma discussão, os três participantes (11, 12 e 13) concluíram que gostaram de utilizar a plataforma, sentiram-se bem, apenas o campo de “*Calendar*” que não está intuitivo, o restante está intuitivo, o que repetiu-se na resposta sobre o design da plataforma, afirmando ter um design bonito.

Todos os três participantes tiveram dificuldades para encontrar o conteúdo que haviam criado. Estes procuraram no botão *New* imaginando ser uma lista de últimos conteúdos criados. O participante 13 não entendeu o que representa a figura do “*Owner*”. O participante 11 perguntou da possibilidade de assinar um conteúdo para um redator como já funciona na versão anterior. Para o participante 13, o modo de *Clean Mode* facilita a leitura e sugeriu congelar os botões de edição quando utiliza a barra de rolagem. Os participantes 11 e 12 solicitaram a possibilidade de apagar comentários, pois por experiência, há momentos em que o cliente é indelicado com o time de produção ou ainda eles mesmos modificam algumas das solicitações do cliente e caso o comentário seja o mesmo, o redator irá alterar também. Não sendo possível, sugeriram haver uma permissão para que o redator não possa visualizar os comentários do cliente. Os três participantes adorariam campos de comentários dentro do conteúdo e ainda versionamento, como já funcionam no Google Docs.

O participante 11 tentou acessar o conteúdo pela caixa e não pelo título, saindo da página por não ter conseguido acessá-lo. O participante 12 complementou que achou interessante o redator poder visualizar a versão final do conteúdo e o participante 13 afirmou ser bom poder dar um feedback ao redator sem ter que encaminhar o conteúdo de volta para ele (como é na versão anterior).

1) Participante 14

Contextualização: 5

Tarefas a serem desempenhadas: 1 - Cadastrar-se a partir do e-mail recebido. 2- Iniciar a produção da demanda que lhe foi atribuída (conteúdo e sugestão de imagem). 3- Após produzir, enviar para revisão. 4- Receber o conteúdo do cliente com considerações para revisão. 5- Revisá-lo e encaminhar novamente.

Orientações dadas: Após a contextualização, o usuário foi orientado a executar as cinco tarefas pré determinadas.

Percepções a partir da 2ª entrevista:

Para o participante, a nova versão da plataforma pareceu estar mais fácil de executar suas atividades. Sua primeira reação foi de espanto, já que são propostas de funcionalidades muito diferentes. Mas considerou-a legal e sentiu-se bem ao utilizá-la e quanto ao design, após explicação sobre como irá funcionar suas atividades rotineiras, afirmou gostar bastante do visual.

Para este participante não ficou muito claro como um redator *freelancer* – que recebe por produção, podendo participar de times de diferentes empresas - visualiza todos os seus conteúdos produzidos e em andamento (já que na versão 2 a plataforma do redator é segmentada por conteúdo produzido e não por empresa). Gostaria de visualizar todos os seus conteúdos em um único lugar (independente de *Company*). Por conseguir ver todas as ideias aprovadas, questionou se seria possível selecionar o tema que gostaria de produzir (como disponível na versão 2). Questionou também se ao sugerir um tema e o cliente aprovar o redator que sugeriu receberia a demanda do conteúdo automaticamente. Em *Content Professional* facilitaria ter uma busca pelo nome do redator. Sobre a obrigatoriedade de imagens, gostou que nesta versão não é obrigatório já que existem blog que não trabalham com imagens, mas em contrapartida até que seria interessante já que nos casos em que deve sugerir imagem isso a forçaria a não esquecer. Elogiou a possibilidade de fazer *uploads* de imagem. Pela liberdade que tinha no calendário, imaginou que poderia geri-lo para o cliente.

E ainda sobre esta página afirmou que deveria aparecer neste ambiente a data limite do conteúdo.

Afirmou que com comentários grandes, a visualização não é boa da aba de comentários – facilitaria se o comentário fosse abaixo do conteúdo. Achou tranquilo achar o conteúdo que estava escrevendo, está organizado. Gostaria que fosse inserido um botão para extensão de prazo caso não tenha tempo hábil para produzir o conteúdo. Essa dinâmica já funciona com a versão 2.

m) Participante 15

Contextualização: 5

Tarefas a serem desempenhadas: 1 - Cadastrar-se a partir do e-mail recebido. 2- Iniciar a produção da demanda que lhe foi atribuída (conteúdo e sugestão de imagem). 3- Após produzir, enviar para revisão. 4- Receber o conteúdo do cliente com considerações para revisão. 5- Revisá-lo e encaminhar novamente.

Orientações dadas: Após a contextualização, o usuário foi orientado a executar as cinco tarefas pré determinadas.

Percepções a partir da 2ª entrevista:

Em relação ao design da plataforma, afirmou que o *Calendar* está confuso e sua letra é muito pequena. Entre suas afirmações, disse que “é redundante o que está em *list view* com o que está no calendário” e ao compreender a funcionalidade das duas páginas, afirmou que a página de *list view* deveria ser a primeira página. Não ficou claro a nomenclatura “*unscheduled*”. Na página de *list view*, queria poder pesquisar por *search* o nome do “*Owner*” e também poder aplicar três filtros diferentes simultaneamente [já que a página carrega toda vez que é selecionado um novo filtro]. A mesma ação ao remover os filtros, a cada filtro removido a página carrega automaticamente, não permitindo retirar os três ao mesmo tempo. Em uma outra colocação, acharia interessante ter um bate-papo com o time, principalmente com o editor.

Não se sentiu tão bem utilizando a plataforma, pois já estava acostumado com uma versão muito diferente (“mais simples e mais ineficiente”) – palavras do entrevistado.

O que mais gostou da plataforma foi a possibilidade de ver o conteúdo que já produziu e do contador de caracteres. Para este participante não é interessante fazer *upload* de mídia já que apenas sugere imagens já online. Sobre o versionamento dos conteúdos – classificação por versão – afirmou que para sua produtividade ajudaria muito destacar onde o texto foi alterado. Para ele também é importante ter acessível o link do blog do cliente.

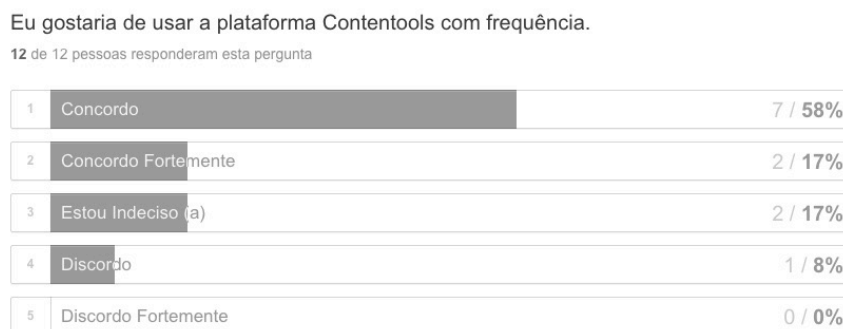
Excetuando-se o calendário, sabia onde estava em todas as páginas e onde elas o levaria. Como sugestão, falou que seria interessante ter uma página com novidades e informações úteis de tamanho da imagem e algum campo no qual abordasse: se você tiver alguma dúvida entre em contato conosco (cliente). Sugeriu ainda que a plataforma oferecesse efeitos sonoros ao executar ações.

Em uma análise geral dos resultados trazidos, estes forneceram *insights* e mostraram a direção para uma melhor compreensão do comportamento do usuário atual da plataforma, o que relaciona-se aos conceitos das metas decorrentes da experiência do usuário, relacionadas por Albert e Tullis (2013). Dentro das metas trazidas por Preece, Rogers e Sharp (2005), a meta de agradabilidade é exposta nos resultados ao analisar que os usuários aprovaram o design da plataforma, já a meta relativa ao sentimento, em sua maioria, os usuários sentiram-se bem utilizando-a e ainda a meta de satisfação, encontrada na nota do SUS, como será vista na próxima seção, também foi positiva.

4.3 RESULTADOS DA QUARTA ETAPA

A última etapa de coleta de dados consistiu em um questionário anônimo por requerer uma maior sinceridade por parte do participante, portanto opcional, sendo o respondente o próprio participante. De 15 avaliados nas etapas anteriores, doze responderam ao questionário final, totalizando 80% da amostra, o que já proporciona insumos para análises feitas pela metodologia de *System Usability Scale* (SUS). O tempo médio para completar o questionário foi de 02min16s.

Gráfico 4 - Questão 1 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário



Fonte: Elaborado pela ferramenta utilizada para coleta: Typeform, 2015.

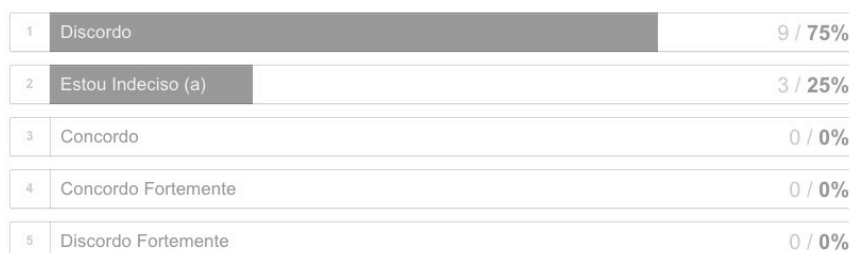
Ao analisar os resultados do gráfico 4, tem-se que 58% (7) dos respondentes concordam ao afirmar que gostariam de usar a plataforma com frequência. 17% (2),

concordam fortemente. A empresa deve atentar-se aos respondentes que alegaram estar indecisos ou até discordam quando questionados se gostariam de utilizar o software, representando 17% (2) e 8% (1), respectivamente. Alguns dos motivos que levaram os participantes a responderem negativamente podem ser identificados nos resultados da seção anterior.

Gráfico 5 - Questão 2 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário

A plataforma Contentools é complexa sem necessidade.

12 de 12 pessoas responderam esta pergunta



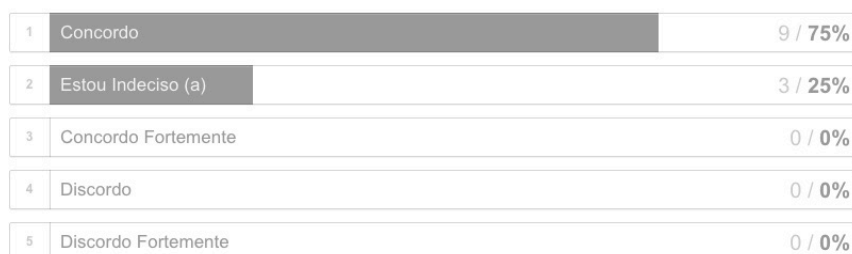
Fonte: Elaborado pela ferramenta utilizada para coleta: Typeform, 2015.

No gráfico 5 é perceptível que 75% (9) dos respondentes discordam sobre a complexidade da plataforma. Entretanto, 25% (3) dos participantes estão indecisos sobre a plataforma ser complexa sem necessidade. Nenhum participante discorda fortemente, o que necessita ser analisado com maior cautela. Os pontos de falta de clareza relatados na seção anterior possivelmente justificam os respondentes indecisos.

Gráfico 6 - Questão 3 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário

A plataforma Contentools é fácil de usar.

12 de 12 pessoas responderam esta pergunta



Fonte: Elaborado pela ferramenta utilizada para coleta: Typeform, 2015.

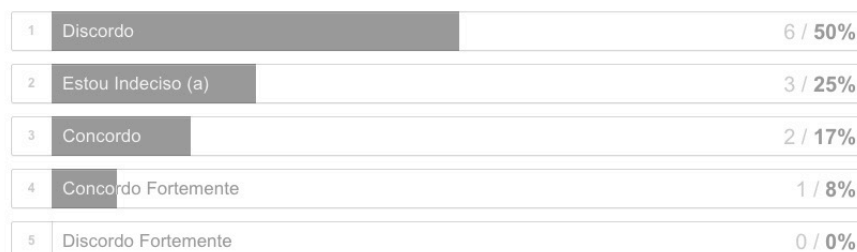
O gráfico 6 apresenta que 75% (9) dos respondentes concordam que a plataforma é fácil de usar. 25% (3) estão indecisos, o que é um ponto em destaque para a empresa atentar-se. Nenhum participante discorda, discorda fortemente ou concorda fortemente. O que pode ser comparado ao gráfico anterior, no qual obteve-se o mesmo resultado sobre a

complexidade de plataforma. Em termos de usabilidade, é importante que a empresa levante os motivos no qual levaram os participantes a não concordarem fortemente. Alguns pontos foram analisados na seção anterior.

Gráfico 7 - Questão 4 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário

Preciso de ajuda para utilizar a plataforma Contentools.

12 de 12 pessoas responderam esta pergunta



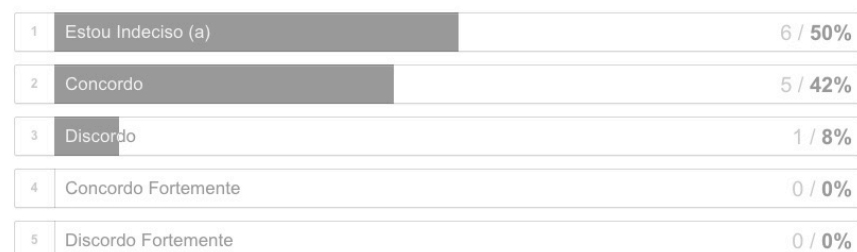
Fonte: Elaborado pela ferramenta utilizada para coleta: Typeform, 2015.

No gráfico 7 é possível identificar que 50% (6) dos respondentes discordam ao serem questionados se precisariam de ajuda para utilizar a plataforma. Um ponto de alerta para a empresa é que outros 50%, divididos em estou indeciso (a) (25% - 3), concordo (17% - 2) e concordo fortemente (8% - 1), relatam que precisam de ajuda para utilizar a plataforma apesar de ser fácil de usar, como relatado no gráfico 6 e não a considerarem complexa como no gráfico 5.

Gráfico 8 - Questão 5 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário

As diversas funções da plataforma Contentools foram bem integradas.

12 de 12 pessoas responderam esta pergunta



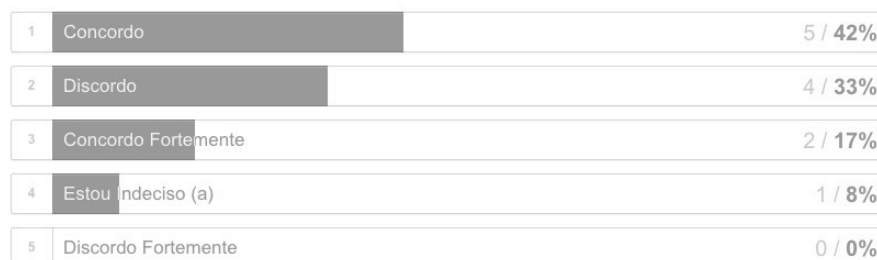
Fonte: Elaborado pela ferramenta utilizada para coleta: Typeform, 2015.

O gráfico 8 traz que 50% (6) dos participantes estão indecisos sobre as funções da plataforma estarem bem integradas, 8% (1) discorda e 42% (5) concorda que estão bem integradas. Nenhum respondente concordou fortemente, necessitando uma revisão pelas funcionalidades a fim de identificar desalinhamento das mesmas.

Gráfico 9 - Questão 6 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário

A plataforma Contentools apresentou alguns erros durante a utilização?

12 de 12 pessoas responderam esta pergunta



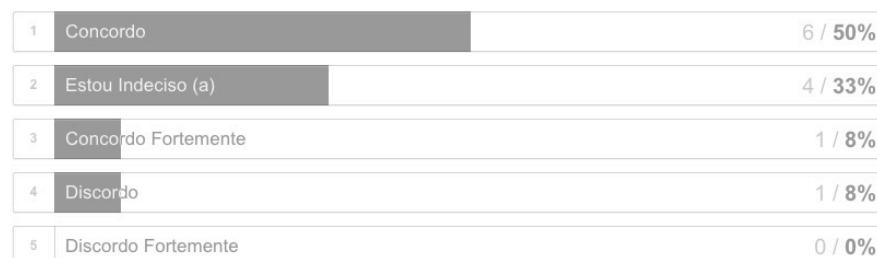
Fonte: Elaborado pela ferramenta utilizada para coleta: Typeform, 2015.

O gráfico 9 apresenta 59% dos participantes, divididos em 42% (5) que concordam e 17% (2) que concordam fortemente, afirmando que a plataforma apresentou alguns erros durante a utilização. 33% (4) discorda e 8% (1) está indeciso. Todos os erros foram registrados na segunda etapa da pesquisa.

Gráfico 10 - Questão 7 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário

Muitas pessoas aprenderiam a usar a plataforma Contentools rapidamente.

12 de 12 pessoas responderam esta pergunta



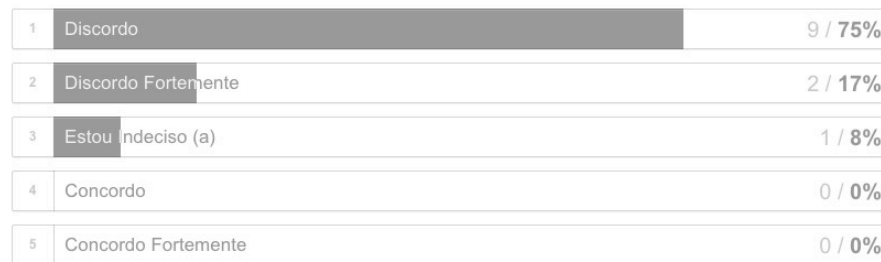
Fonte: Elaborado pela ferramenta utilizada para coleta: Typeform, 2015.

No gráfico 10 é possível analisar que 58% dos respondentes, divididos em 50% (6) que concordam e 8% (1) que concorda fortemente, afirmam que muitas pessoas aprenderiam a usar a plataforma Contentools rapidamente. 33% (4) afirmam estarem indecisos sobre essa questão e 8% (1) discorda da afirmação. As respostas indecisas e de discordância rebatem os gráficos 5, 6, 7 sobre a complexidade, a facilidade e a necessidade de ajuda para utilizar, respectivamente.

Gráfico 11 - Questão 8 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário

A plataforma Contentools é muito complicada de usar.

12 de 12 pessoas responderam esta pergunta



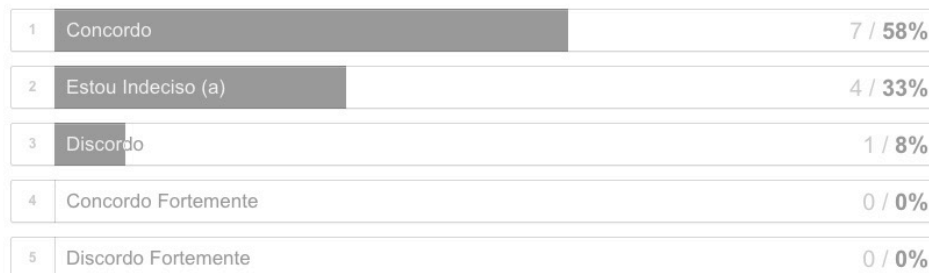
Fonte: Elaborado pela ferramenta utilizada para coleta: Typeform, 2015.

O gráfico 11 traz que 92% dos participantes, divididos em 75% (9) que discordam e 17% (2) que discordam fortemente, negam que a plataforma Contentools é muito complicada de usar. 8% (1) está indeciso sobre a afirmação. Comparando este resultado aos gráficos 5, 6, 7 e 10, tem-se um resultado mais positivo para a empresa.

Gráfico 12 - Questão 9 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário

Eu me sinto muito confiante ao utilizar a plataforma Contentools.

12 de 12 pessoas responderam esta pergunta



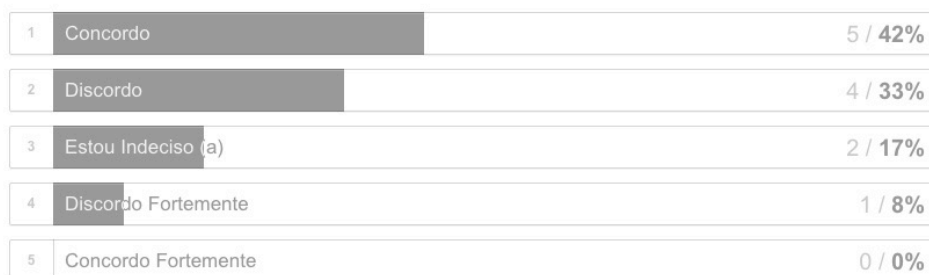
Fonte: Elaborado pela ferramenta utilizada para coleta: Typeform, 2015.

No gráfico 12, 58% dos respondentes concordam que se sentem confiantes ao utilizar a plataforma Contentools, enquanto que 33% (4) estão indecisos e 8% (1) discorda sobre isso. Estes resultados estão de acordo com os encontrados nos gráficos anteriores. Um ponto importante que a empresa deve levantar é o motivo pelo qual não houve nenhum respondente concordando fortemente e o que o levaria a optar por tal resposta.

Gráfico 13 - Questão 10 da metodologia SUS realizada na etapa de questionário

É preciso aprender muitas coisas antes de utilizar a plataforma Contentools.

12 de 12 pessoas responderam esta pergunta



Fonte: Elaborado pela ferramenta utilizada para coleta: Typeform, 2015.

Para finalizar, o gráfico 13 aborda 42% (5) dos respondentes concordando que precisariam aprender muitas coisas antes de utilizar a plataforma. 33% (4) discordam, 8% (1) discorda fortemente, enquanto que 17% (2) estão indecisos. Pode-se analisar que, em sua maioria, apesar de considerarem de fácil uso, não complexa nem complicada e não necessitarem de ajuda, mais participantes acreditam que precisariam aprender antes de utilizar a plataforma Contentools.

Para a elaboração do *System Usability Scale* – SUS proposto por Brooke (1996) foram compilados os resultados dos gráficos 4 a 13 sendo cada resposta somada a uma contribuição, ou seja, cada item possui uma pontuação que variou de 0-4. Para as perguntas ímpares (1,3,5,7 e 9) a contribuição é a posição da escala menos 1. Para as perguntas pares (2,4,6,8 e 10) a contribuição é de menos 5 da posição na escala. Por exemplo, ao responder discordo fortemente na pergunta 1, o valor original deste item é 1. Para somá-lo a sua contribuição, diminui-se este valor por 1. Ou seja, o resultado (valor) desta resposta é 0.

Após calculadas todas as contribuições, multiplicou-se a soma das pontuações por 2,5 para converter as pontuações originais de 0-40 para 0-100 e obter o valor total do SUS. Após esses passos, obteve-se os seguintes resultados:

Tabela 2 – Respondentes do questionário com respectivas notas do SUS

Respondentes	SUS
Respondente 1	70
Respondente 2	62,5
Respondente 3	52,5
Respondente 4	50
Respondente 5	65
Respondente 6	65
Respondente 7	52,5
Respondente 8	55
Respondente 9	80
Respondente 10	57,5
Respondente 11	70
Respondente 12	60
MÉDIA GERAL	61,67

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Ao analisar a tabela 2, percebe-se que as médias de respostas dos respondentes variaram de 50 a 70. Sendo a média de todos igual a 61,67. Apenas três respondentes avaliaram o sistema acima da média do mercado.

Atribuindo a cada uma das perguntas tem-se o resultado transcrito na tabela 3. Os resultados variam de 47,5 a 92,5. Tendo, obviamente a mesma média de 61,67. Isso significa que a média de avaliação do sistema em questão está abaixo do apresentado por Broke (1996) no qual afirma que a média de mercado é de 68, considerando-o, portanto com baixa usabilidade.

Tabela 3 – Nota atribuída a cada pergunta do SUS

Perguntas	SUS
1. Eu gostaria de usar a plataforma Contentools com frequência.	85
2. A plataforma Contentools é complexa sem necessidade.	82,5
3. A plataforma Contentools é fácil de usar.	82,5
4. Preciso de ajuda para utilizar a plataforma Contentools.	65
5. As diversas funções da plataforma Contentools foram bem integradas.	70
6. A plataforma Contentools apresentou alguns erros durante a utilização.	47,5
7. Muitas pessoas aprenderiam a usar a plataforma Contentools rapidamente.	77,5
8. A plataforma Contentools é muito complicada de usar.	92,5
9. Eu me sinto muito confiante ao utilizar a plataforma Contentools.	75
10. É preciso aprender muitas coisas antes de utilizar a plataforma Contentools.	62,5
MÉDIA GERAL	61,67

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Como proposto por Tenório et al. (2011) que relaciona as questões do SUS a princípios de usabilidade de Nielsen, metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário de Preece, Rogers e Sharp (2005), apresentam-se na tabela 4 uma visão geral da

facilidade de aprendizagem, eficiência, inconsistências, facilidade de memorização e satisfação do usuário.

Tabela 4 – Análise de metas de usabilidade e UX segundo notas atribuídas do SUS

	Questão	SUS
1. Facilidade de aprendizagem do sistema representada nos itens 3, 4, 7 e 10	3	82,5
	4	65
	7	77,5
	10	62,5
	Total	<u>71,875</u>
2. Eficiência do sistema representada nos itens 5, 6 e 8	5	70
	6	47,5
	8	92,5
	Total	<u>70</u>
3. Inconsistências do sistema ou minimização dos erros são medidas através do item 6	6	<u>47,5</u>
	Total	<u>47,5</u>
4. Facilidade de memorização é pela avaliada pela questão 2	2	<u>82,5</u>
	Total	<u>82,5</u>
5. Satisfação dos usuários está representada pelos itens: 1, 4, 9	1	85
	4	65
	9	75
	Total	<u>75</u>

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Com estes resultados é possível ver que apesar de o valor total do SUS da plataforma em questão estar abaixo da média do mercado, ao analisar cada relação proposta por Tenório et al. (2011), os valores de tais relações (exceto o item 3) são superiores a média o que indica que sua facilidade de aprendizagem, eficiência, facilidade de memorização e satisfação dos usuários é positivo.

Embora tais resultados tenham sido acima da média é importante destacar que de modo geral, a usabilidade da plataforma não atingiu a média esperada e justamente por isso exige algumas melhorias que foram propostas no apêndice 4 e outras abordadas nas análises de princípios de Nielsen descritos a seguir.

4.4 ANÁLISES DE PRINCÍPIOS DE USABILIDADE

Considerando-se os princípios de usabilidade, propostos por Nielsen (1995), e o paradigma de avaliação preditiva, e tendo como objetivo otimizar o uso do sistema,

proporcionando um aumento da produtividade do usuário, tem-se as seguintes análises a partir da avaliação de usabilidade e percepções do observador:

- a) Visibilidade do status do sistema (*feedback*): alguns usuários julgaram o sistema lento. Ao salvar um conteúdo, não há um *feedback* muito claro quando de fato o salvou. Devido a isso, alguns usuários perderam o que escreveram porque deixaram a página antes do carregamento completo. Outro ponto é o carregamento de algumas páginas no qual nos primeiros segundos ou apresentam informações de outros projetos (quando altera de projeto e avança para alguma página) ou carregam sem informações para depois apresentar as informações completas. Ao entrar na plataforma num primeiro momento, a página de *login* carrega mesmo que o usuário já tenha efetuado o *login* e só então o sistema o reconhece. Um usuário, durante a avaliação elogiou o botão de *load*.
- b) Compatibilidade entre o sistema e o mundo real: ao analisar o que foi apontado pelos usuários, alguns afirmaram que as nomenclaturas não estavam claras, como o botão de *primary persona/buyer stage*. Algumas permissões também não estão claras aos usuários, confundindo a qual ação lhe permitirá ao selecioná-las. Alguns conceitos necessitam de conhecimento de marketing de conteúdo para compreendê-lo, mas durante a avaliação nenhum usuário teve dificuldade;
- c) Controle e liberdade ao usuário: em sua maioria, não há ações reversíveis. Por exemplo, ao arquivar um conteúdo o mesmo não pode ser reaberto. Ou ainda após assinar um conteúdo para uma outra pessoa, o usuário não consegue retornar para ele a menos que a pessoa ao qual assinou o faça. Após um conteúdo aprovado, ele não pode voltar para as etapas do *workflow*. Um usuário que não tenha todas as permissões e encaminhe o conteúdo para a próxima etapa do *workflow*, não pode retomar nem editá-lo novamente. Já uma ideia recusada pode voltar para a página de sugeridas ou ser enviada para produção. Toda estratégia pode ser reeditada, um convite enviado a um usuário pode ser cancelado e uma rede social ou blog integrados podem ser removidos;
- d) Consistência e padrões: as ações dentro da página de social post se dispunham diferente dos outros tipos de conteúdo;
- e) Prevenção de erros: quando o usuário faz alguma modificação e muda de página não lhe é questionado se gostaria mesmo de sair sem salvar. A maioria das ações da plataforma (as necessárias) perguntam se o usuário quer realmente fazer isso (como

- aprovar ou rejeitar um conteúdo, arquivá-lo, etc) e em alguns casos ainda pede por comentários como justificativas;
- f) Reconhecimento ao invés de recomendação: o sistema não apresenta nenhuma instrução de utilização como *onboarding* automatizado por exemplo (*pop-ups* de primeiros passos sequenciais) Alguns usuários ainda sentiram dificuldade de executar algumas ações como encontrar o conteúdo produzido ou ainda saber que ações tomar para configurar o sistema personalizando-o para sua necessidade;
 - g) Flexibilidade e eficiência de uso: o sistema ainda não possui atalhos para usuários mais experientes tão pouco qualquer tipo de atalho que foi percebido durante as avaliações. As notificações (implementadas após as avaliações de usabilidade) fornecem um certo tipo de atalho, como ao clicar direcionar automaticamente para o conteúdo a que se refere;
 - h) Estética e design minimalista: os usuários, durante a avaliação de usabilidade, julgaram o design agradável e alguns ainda afirmaram ser “*clean*”. Apenas o botão de categorias que a princípio é irrelevante visto que não toma nenhuma ação. Não foram identificadas mais informações irrelevantes ou raramente necessárias;
 - i) Ajuda o usuário a reconhecer, diagnosticar e recuperar-se de erros: as mensagens de erro da plataforma apesar de serem claras (na maioria das vezes) não indica ao usuário a ação que deve ser tomada para resolvê-lo;
 - j) Ajuda e documentação: a empresa ainda não possui um FAQ (*Frequently Asked Questions*) ou manual de instruções divulgado, sendo de extrema importância devido à complexidade do sistema.

Com esta análise dos princípios de usabilidade, pode-se perceber alguns motivos implícitos nos resultados das avaliações de usabilidade, ou seja, alguns julgamentos dos usuários no SUS foram negativas e justificam-se pelos dados relatados nessa seção. Além dos pontos levantados e das melhorias expostas, é interessante uma análise de resultados com foco no marketing experiencial para que seja ainda mais nítido as melhorias necessárias com objetivo de retenção de clientes.

4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS VOLTADOS AO MARKETING EXPERIENCIAL COMO MÉTODO PARA RETENÇÃO DE CLIENTES

Como já visto na teoria deste trabalho, Schmitt (2002) traz o Marketing Experiencial como reforço à fidelidade e lealdade à empresa. Hsiao, Lee e Yang (2010) apresentam a relação de influência do marketing experiencial e da qualidade do serviço na satisfação e consequente lealdade dos clientes.

Partindo desse pressuposto, ao voltar os resultados da pesquisa para o marketing experimental, no qual é definido por Schmitt (2002) como toda experiência que o cliente vivencia na sua interação com a empresa e seu respectivo produto/serviço, é possível identificar relações desse tipo de marketing em um *Software-as-a-service*.

A maior relação está no momento durante o consumo, no qual é definido em marketing experiencial como sendo imprescindível para o sucesso da venda e consequente lealdade à marca, sendo o gatilho para influenciar o consumidor e a sua satisfação.

Pine e Gilmore (1998) explicam que a experiência é inerente à pessoa, existe apenas na mente de um indivíduo e duas pessoas não possuem a mesma experiência já que cada uma deriva da interação entre o ato do consumo e o estado de espírito individual. Isso significa que cada participante teve uma percepção diferente mesmo que possua perfil e tarefas semelhantes. Tendo isso como embasamento, são apresentadas as relações dos resultados obtidos no presente trabalho com o marketing experiencial.

A empresa busca o que Schmitt (2002) apresenta como uma característica básica do marketing experiencial: criar estímulos para os sentidos, para os sentimentos e para a mente de modo que a experiência vivida seja prazerosa e produtiva. Incorporando-se ao estilo de vida do usuário/cliente. A principal experiência que a empresa espera com o uso do software é de otimização dos recursos e maior produtividade para quem gerencia o marketing de conteúdo e que o faça descontraidamente, de forma simplificada. Apesar disso, pelos resultados encontrados, a empresa ainda não promove a experiência que deseja, tendo muitos ajustes necessários para atingimento deste objetivo.

Conforme definido por Schmitt (2002), uma segunda característica é examinar a situação de consumo num contexto social mais amplo, ou seja, explicada pela análise do contexto em que o consumidor está inserido. Tendo portanto como perfil identificado e o contexto a que se refere, empreendedores e profissionais do marketing compoem o perfil do público alvo inseridos em um ambiente corporativo sendo o usuário responsável pelo marketing de conteúdo da empresa ao passo que desempenha simultaneamente outras atividades empresariais. Há também redatores e editores sendo jornalistas e *freelancers*, no

qual seu contexto geralmente é fora do ambiente empresarial, visto que são atividades extras à rotina de trabalho do usuário, podendo ser executadas *homeoffice*. Partindo dessas definições a empresa deve agir de modo que contemple esses entornos.

Analisando a terceira característica do marketing experiencial trazida por Schmitt (2002), sendo as decisões dos consumidores racionais e também emocionais, - já que a experiência está relacionada a sentimentos, fantasias e divertimento - os *feedbacks* dados pelos participantes da pesquisa podem ser vistos também como emocionais. Isso determina que a empresa deve buscar justamente envolver a emoção e o sentimento para tornar a experiência divertida e proveitosa.

Dentro do modelo estratégico do marketing experiencial (MEEs), Schmitt (2002) apresenta os tipos de experiências – relacionados em síntese no quadro 6. Sendo citado como primeiro tipo de experiência, a sensação é a base para o marketing sensorial, no qual é definido por Krishna (2009) como o marketing responsável por estimular os sentidos dos consumidores interferindo na percepção, na avaliação e no comportamento dos mesmos.

Como todo sistema de computador, a plataforma deve estimular o sentido da visão, promovendo uma interação visual com o usuário a deixá-lo entretido na medida em que apresenta um design agradável e até colorido com informações claras e bem organizadas.

Ao atentar-se para o design da plataforma estudada, os entrevistados classificaram-na (em maioria) com um design bonito, simples e *clean*. O participante 2 ainda elogiou as cores utilizadas em contrapartida ao participante 9 que afirmou que deveriam ser utilizadas mais cores. Houve comentários como moderna, agradável e que apresenta todas as informações necessárias, porém houveram também comentários com sugestões a melhorar. Alguns participantes afirmaram que as informações estão confusas, algumas ações não estão claras e a plataforma – ou partes dela - não está intuitiva. Suas interfaces não mantêm um padrão segundo o participante 1. Outros participantes já afirmaram que ela está intuitiva mas há pontos a melhorar.

Após aperfeiçoar estes pontos destacados pelos participantes, a empresa possui uma oportunidade de desenvolver o sentido da audição, como sugerido pelo participante 15, de haver efeitos sonoros na utilização da plataforma (por exemplo um áudio de conquista ao passar de fase em videogames no momento em que aprovar um conteúdo) o que traria mais descontração ao processo.

Esses detalhes apresentados aumentariam a interatividade com o usuário e conseqüentemente lhe despertaria sentimentos mais agradáveis, descontraídos e até divertidos o que é relacionado ao segundo tipo de estratégia que são os sentimentos, explicados no

marketing dos sentimentos, criando um híbrido de experiências no qual proporcionaria um novo apelo experimental. De acordo com Schmitt (2002) o marketing dos sentimentos reflete-se nos sentimentos e emoções pessoais do cliente propondo experiências afetivas que vão desde um humor sem grande intensidade a emoções mais impactantes como promovidos por produtos de tecnologia.

Neste mesmo tipo de experiência, ainda podem ser abordados os sentimentos de satisfação e realização que a empresa busca propor com a plataforma, ao oferecer maior produtividade para o usuário. Apesar de alguns usuários afirmarem que a plataforma de fato lhe proporcionaria maior produtividade e que a utilizaria mais vezes, três usuários não sentiram-se bem utilizando-a, justamente por sentirem-se frustrados por não desempenhar a produtividade esperada. Os outros doze afirmaram sentir-se bem.

Ao criar atalhos para usuários mais avançados, conforme o sétimo princípio de Nielsen (1995) de flexibilidade e eficiência de uso - lhes permitindo encontrar as ações mais frequentes - estes empasses possivelmente seriam sanados. Muitos participantes alegaram não encontrar o conteúdo criado no qual deveria exercer muitos cliques para encontrá-lo. Como sugestão a empresa deve analisar a possibilidade de criar um novo ícone no menu como *My Content* – meu conteúdo (sendo o atalho do que hoje é o *List View*). Até porque o foco da empresa é na produção do conteúdo e não apenas em sua publicação – como a plataforma apresenta induzindo à publicação com a página de *calendar*.

A partir do marketing de sentimentos ainda é possível, de acordo com Schmitt (2002), oferecer estímulos emocionais, durante o consumo e nas comunicações com o cliente para que afete o humor e as emoções. Com base nisso, a empresa pode explorar mais os recursos e todos os pontos de interação com o usuário, desde a reformulação dos e-mails que hoje possuem caráter apenas informativo, sem mensagens amigáveis e *layout* apenas textual, até mensagens amistosas enquanto a plataforma carrega uma interface proporcionando um sentimento de proximidade com o usuário.

Já o marketing do pensamento proposto por Schmitt (2002) tem como base o desenvolvimento de experiências cognitivas, a partir da resolução de problemas que envolvem os consumidores de maneira criativa. Em um âmbito mais amplo, pode-se analisar o problema que o possível público alvo da empresa sofre: ter uma marketing de conteúdo desorganizado, por exemplo, ou ainda possuir inúmeras ferramentas para gerir seu marketing de conteúdo. Sendo ainda mais abrangente, ter uma baixa produtividade no que diz respeito ao marketing de conteúdo ou seu time não dar conta da alta demanda. Isso repercute diretamente no

objetivo do sistema, de aumentar a produtividade na gestão do marketing de conteúdo, como já mencionado neste tópico.

Ao desdobrar este problema em pequenas esferas, é possível captar micro-problemas que este público passa, como visto na pesquisa, como cinco dos participantes que mensuram seus resultados com marketing de conteúdo apresentarem dificuldades em medi-lo. Estes micro-problemas apresentam nichos de oportunidades para a empresa trabalhar com novas funcionalidades. *Check list* de pré publicação, por exemplo, auxiliaria no problema que muitas empresas tem em mapear as ações necessárias após o conteúdo estar pronto. Propiciar um espaço a meritocracia ou ainda simples campos de *feedback* ao time de conteúdo também podem ser vistos como oportunidades.

Esse tipo de marketing ainda prevê, segundo Schmitt (2002), que o pensamento recorre ao raciocínio criativo do consumidor pela surpresa, provocação ou ainda perplexidade. A empresa explorará isto no momento que lançar a interface de *insights* [informação fornecida pela empresa], no qual trará resultados mais claros e traduzidos do que hoje apresenta o Google Analytics, proporcionando um ambiente promissor a novas ideias e ações de marketing. Como sugerido pelos participantes da pesquisa, para explorar ainda mais, a empresa pode criar um ambiente no qual apresente dicas de marketing de conteúdo (e se possível interligados aos temas que o usuário trabalha) e também criar notificações quando o usuário está há muito tempo sem produzir para aquele estágio de compra para determinada *persona* sugerindo temáticas (como um gerador de títulos criado pela empresa HubSpot). O participante 9 sugeriu também que cada funcionalidade da plataforma apresentasse sua relação com os resultados do processo de produção.

Ao relacionar ao marketing de ação, visto por Schmitt (2002) como o marketing que atinge as experiências físicas, os inter-relacionamentos e o estilo de vida do cliente, a empresa pode trabalhar ações de marketing off-line (ações físicas) como enviar lembranças aos clientes conectados a ações online oferecendo experiências que alterem padrões de comportamento e interação com outras pessoas, ligando com seu estilo de vida. Relativo a interação com outras pessoas, a empresa também pode viabilizar um sistema de mensagens entre o time por meio da plataforma, propiciando um aumento no relacionamento entre os membros e fortalecendo a estratégia de conteúdo. A partir desta ação pode ser criado um híbrido de experiência com o marketing de identificação, que de acordo com Schmitt (2002), busca afetar sentimentos individuais relacionando o indivíduo com outras pessoas ou culturas.

Visto por outra explicação, o marketing de identificação conecta o sujeito ao contexto social e cultural de uma marca. Um exemplo disso são os *Content Professionals* selecionados

a partir de um teste de marketing de conteúdo realizado pela própria Contentools. No perfil de cada um é valorizado o local onde vivem, permitindo diferentes olhares culturais. E a plataforma ainda estimula a relação das agências de marketing digital com seus clientes finais proporcionando às agências maior agilidade e escalabilidade.

Unindo o marketing de identificação aos conceitos que Pine e Gilmore (1998) trazem sobre os chamados compradores de experiência há também um forte aliado para a empresa explorar. Esses compradores de experiência valorizam o que a empresa revela ao longo do tempo, isso significa que esperam por experiências que impactam emocional, físico, intelectual e até espiritualmente, enquanto o que se pratica geralmente no marketing tradicional influenciam apenas o ambiente externo ao comprador.

Em uma visão mais macro, a Contentools [segundo a própria empresa] busca constantemente disseminar sua cultura empresarial por meio de conteúdos em seu blog e palestras ofertadas pelos sócios no qual apresentam o equilíbrio entre cultura e resultado.

O quadro 6 apresenta uma síntese das sugestões acima citadas dentro de cada tipo de marketing do modelo estratégico do marketing experiencial.

Quadro 6 – Sugestões para a empresa com base no Modelo Estratégico do Marketing Experiencial (MEEs)

Marketing Sensorial	Estimular o sentido da visão com design agradável e informações claras e o sentido da audição por meio de efeitos sonoros
Marketing Sensorial e de Sentimentos	Realizar as sugestões acima com foco em despertar sentimentos mais agradáveis, descontraídos e até divertidos
Marketing de Sentimentos	Satisfação e realização ao promover maior produtividade ao usuário com criação de atalhos/ mensagens mais amigáveis e reformulação de e-mails
Marketing de Pensamento	Analisar problemas sofridos pelos usuários e transformar em oportunidades de novas funcionalidades como automatização dos resultados devido a dificuldade de medi-los.
Marketing de Ação	Lembranças aos clientes conectados a ações online
Marketing de Ação e de Identificação	Sistema de mensagens pela plataforma para interação
Marketing de Identificação	Valorizar os compradores de experiências e disseminação da cultura relacionada a resultados

Fonte: Elaborado pela autora (2015) a partir do MEEs de Schmitt (2000).

Tendo como objetivo analisar a experiência do usuário segundo estratégias do marketing experiencial visando a retenção de clientes, percebe-se um grande nicho de oportunidades que a empresa tem para desenvolver seu relacionamento com os usuários visando sua lealdade, no qual é visto por Oliveira (2013) como um passo além da fidelidade, no qual o cliente não experimenta outras marcas, tal é seu nível de satisfação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como premissa a definição de marketing proposta por Kotler (2009), no qual possui o intuito de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, o *software* em questão visa suprir a necessidade dos consumidores que praticam marketing de conteúdo, proporcionando-lhes maior produtividade no gerenciamento de tais atividades. A presente pesquisa tornou-se essencial visto a oportunidade de identificar se as funcionalidades existentes suprem as necessidades atuais e ainda proporcionar o reconhecimento de novas necessidades.

Sendo realizada uma avaliação de usabilidade com foco na usabilidade e na experiência do usuário, os objetivos da pesquisa foram concluídos no momento em que os resultados da avaliação foram interligados aos conceitos de marketing experiencial como forma de retenção de clientes.

Como já citado na introdução do presente estudo, a empresa busca até o fim de 2015 “ganhar o ticket de ouro”, com metas estabelecidas e para que as atinja, precisa focar seus esforços na performance do *software* e em sua escalabilidade.

Ao iniciar com um relato dos objetivos específicos deste estudo, o primeiro abordou a identificação do consumidor/usuário do *software* em questão e com este foi possível identificar o perfil de empreendedores e profissionais de marketing bem como redatores e editores formados em jornalismo e destas amostras, 60% já trabalham com marketing de conteúdo a mais de 1 ano, tendo por tanto conhecimento acerca do assunto.

Ainda sobre os perfis, é perceptível que a plataforma foi desenvolvida apenas focada nos responsáveis de marketing, excetuando-se perfis de times de conteúdo como redatores, editores e agências de marketing. Estes perfis enfrentaram inúmeras dificuldades na execução das tarefas a eles atribuídas. As agências, por possuírem comportamento diferente de empresas que possuem seu próprio time de conteúdo; e os times de conteúdo, por não possuírem todas as permissões da plataforma, não lhes era permitido executar ações que necessitavam fazer.

Para atingir o segundo objetivo específico, a partir das avaliações de usabilidade, foi possível estabelecer padrões de comportamentos de cada agente descrito acima, no qual descobriu-se consistências de atitudes e comportamentos equivalentes. Isso significa que ao concentrar-se nos perfis e nas recomendações de melhorias, a empresa, possivelmente, superará seus défices e aumentará significativamente seu valor atribuído a sua usabilidade (SUS), que estagnou em torno de 60%, sendo a média de mercado de 68%.

Nas etapas de análise, a plataforma propõe-se a otimizar a produtividade de gestores e times de conteúdo e isso apareceu com bastante frequência. Os participantes por muitas vezes afirmaram os principais pontos que lhes auxiliariam em sua produtividade sem sequer serem questionados pelos entrevistadores.

As melhorias propostas para a experiência do usuário com base nos princípios de usabilidade, indo ao encontro do terceiro objetivo específico, foram estabelecidas de acordo com os resultados das avaliações de usabilidade, sendo possível identificar que muitos dos princípios não são otimizados como não prevenir o usuário de erros e lhe oferecer pouco controle e liberdade.

Além de tais aprimoramentos, a empresa ainda possui muito campo para explorar as possibilidades do *software*. Por exemplo, na avaliação foi possível identificar que os usuários possuem dificuldade de medir os resultados com marketing de conteúdo, e devido a isso, como sugestão, cabe um estudo elaborado pela empresa para coletar as necessidades de análise de resultados com marketing de conteúdo e desenvolver uma página na plataforma que transforme dados em informações relevantes, o que seria um grande diferencial, já que há diversas empresas oferecendo essa funcionalidade, mas não com tanta clareza.

Concomitantemente, no quarto objetivo específico, as análises da experiência do usuário segundo as estratégias de marketing experiencial basearam-se principalmente nas sugestões e considerações dos próprios usuários feitas durante as avaliações de usabilidade. Foram ligadas tais sugestões ao modelo estratégico de marketing experiencial (MEEs) trazendo, por exemplo, sugestões no campo de marketing de ação e de identificação como criar um canal de comunicação entre o time de conteúdo, proporcionando maior interação e troca de culturas e experiências.

Numa análise mais global, Dagger e O'Brien (2010) declaram que o relacionamento entre cliente e empresa cresce no momento em que a experiência vivenciada pelo primeiro aumenta, tendo por consequência maior lealdade. Peters (1995) defende que a longo prazo, a fidelidade do consumidor está relacionada à uma reação emocional ligada a um produto/serviço. Isso significa que a empresa deve focar ainda mais seus esforços para o relacionamento que constrói com seus clientes, elaborando ações escaláveis e permanentes no ambiente online como e-mails automáticos de engajamento, mensagens de relacionamento e ainda identificar o que o público lhe sugere, como levantado na avaliação de usabilidade como uma área de interação interna, e ainda uma área de leitura, como uma academia do conhecimento já disponível no site da empresa, mas que esteja vinculado à plataforma.

Como afirma Kotler (2009), p.3), em “manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”, as sugestões de aplicação do marketing experiencial objetivaram agregar valor ao serviço e consequentemente fidelizar os clientes.

Outra alternativa como forma de agregar valor são campanhas de cocriação, apresentadas por Grewal e Levy (2012), no qual torna a interação entre a empresa e o cliente muito maior e mais efetiva, aumentando o relacionamento entre ambos. Por exemplo um questionário perguntando o ícone de uma nova funcionalidade, ou até e-mails com frequência estabelecida perguntando por sugestões de novas funcionalidades e até um fórum online de cocriação sugerindo novos recursos.

Para Grewal e Levy (2012), essa colaboração do cliente permite que a empresa conheça mais suas necessidades e desejos e desenvolva produtos/serviços que os supram tornando-os mais próximos. Ao ter executado essa avaliação já foi possível aumentar essa interação pois proporcionou aos usuários maior clareza e sentimento de participação.

Para complementar, Bitner, Gremler e Zeithaml (2014) trazem o modelo de lacunas da qualidade do serviço (figura 3) para expor a relação entre o serviço esperado e o serviço percebido pelo cliente. Ao percorrer por essas lacunas, a execução de cocriação, que Grewal e Levy (2012) abordam, diminuiria os riscos e até lacunas inteiras como de comunicação e compreensão.

A relação positiva de serviço esperado e percebido garante a qualidade do serviço que por sua vez, segundo Hsiao, Lee e Yang (2010), estabelece um efeito positivo significativo na satisfação do cliente, sendo concomitantemente atingida com o marketing experiencial, e consequentemente exercem juntos um efeito positivo significativo na lealdade do cliente.

A empresa ainda possui importantes melhorias para atingir tal lealdade e ao focar na facilidade de uso da plataforma (usabilidade) e na experiência que quer proporcionar a seus usuários (*user experience*), a partir dos conceitos do marketing experiencial, focando ainda na relação entre o que o cliente espera pelo que recebe, garantindo a qualidade do serviço, a empresa tem grandes chances de atingir suas metas até o fim do ano mantendo seus clientes atuais e proporcionando novas entradas.

Ao analisar a continuação das avaliações de usabilidade, por mais que desempenhada em um único ciclo, estas atividades devem ser cíclicas, utilizando técnicas de coleta e interpretação de dados complementares e aprimorando os requisitos, já que sempre surgirão novas necessidades relacionadas e possibilidade de aperfeiçoamento do sistema.

REFERÊNCIAS

ALBERT, William; TULLIS, Thomas. **Mensuring the User Experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics**. 2 ed. Waltham: Elsevier, 2013.

ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ANDRADE, Rafael Pontes. **O Aroma e o Comportamento do Consumidor: Estratégias no Ponto de Venda**. 2013. 123 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade de Aveiro, Aveiro, 2013.

ARMSTRONG, Garry; KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços: Seu Cliente Pode Pagar Mais**. 6ª ed. ResearchGate, 2012. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/44508949_Marketing_>. Acesso em: 12 out. 2015.

BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D.; ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 6ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BREERON, P.; BUDGEN, D.; TURNER, M. **Turning Software into a Service**. Computer., 36 (10) p. 38-44. Durham University, 2003.

BROKE, John. In: Usability Evaluation in Industry. **SUS: A quick and dirty usability scale**. Earley: Redhatch Consulting Ltd. 1996. P. 189-225.

¹CONTENTOOLS. **O Poder do Marketing de Conteúdo**. Disponível em <<http://contentools.com.br/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 21 out. 2015.

DAGGER, T.; O'BRIEN, T. Does experience matter: Differences in relationship benefits satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. **European Journal of Marketing**. 2010. V. 44 N. 9/10, p. 1528-1552.

ESTEBAN, Ildefonso Grande. **Marketing de los servicios**. 4 ed. Madrid: Esic, 2005.

FROHLICH, David; MURPHY, Rachel. **Getting physical: what is fun computing in tangible form?** In Computers and Fun 2, Workshop, 20 Dec. York, UK, 1999.

GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

²GITAHY, Yuri. **O que é uma Startup?** São Paulo: Exame, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>>. Acesso em 12 out. 2015.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2 ed. São Paulo: AMGH, 2012.

HASSENZAHN, M. **Experience Design: Technology for All the Right Reasons**. Denmark: Morgan and Claypool Publishers, 2010.

HSIAO, Huey-Der; LEE, Ming-Shing; YANG, Ming-Fen. The Study of the Relationships Among Experiential Marketing Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. **International Journal of Organizational Innovation** (Online). 2010. V. 3.2. P. 352-378

⁴HUBSPOT. **The Inbound Methodology**. Disponível em: <<http://www.hubspot.com/inbound-marketing>>. Acesso em 01 out. 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KRISHNA, Aradhna. **Future research in sensory marketing and interactions between the senses**. Routledge: Psychology Press, 2009.

MACK, R.L.; NIELSEN, Jakob. **Usability Inspection Methods**. New York: Wiley & Sons, 1994.

MARTINS, Filipe Bruno de Araújo Ramos; RAMOS, Anália Saraiva Martins; RAMOS, Rubens Eugênio Barreto. **Uso da Tecnologia da Informação na Prestação de Serviços: possibilidades e perspectivas**. Natal: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2001.

MELO, Cássio; et al. **Software como Serviço: um modelo de negócio emergente**. Recife: UFPE, 2007.

MENEZES, Marcelo Reis; LINO, Manoel de Oliveira. **INE 7001 ESTATÍSTICA PARA ADMINISTRADORES I**. Cap. 1 e 2. Disponível em <http://www.inf.ufsc.br/~marcelo/Caps1_e_2.pdf>. Acesso em 15 jun. 2015.

NIELSEN, Jakob. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. Nielsen Norman Group, 1995. Disponível em <<http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acesso em 10 set. 2015.

NIELSEN, Jakob. **Thinking Aloud: The #1 Usability Tool**. Nielsen Norman Group, 2012. Disponível em <http://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool>. Acesso em 19 set. 2015.

NIELSEN, Jakob; NORMAN, Don. **The Definition of User Experience**. Nielsen Norman Group. Disponível em <<http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>>. Acesso em 21 set. 2015.

OLIVEIRA, Rafael Rez. **Fidelidade e lealdade**. 2013. Disponível em <<http://www.marketingderelacionamento.com.br/marketing-de-relacionamento/fidelidade-e-lealdade/>>. Acesso em 25 out. 2015.

PETERS, Tom. “Design is..”, in: **Design Management Journal**. 1995, p. 29-33

PINE, Joseph; GILMORE, James H. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, 1998.

PINHO, Nelson Figueiredo de. **Marketing de Serviços Aplicado a Plataforma SaaS de Gestão de Condomínios**. 2009. 101 (Dissertação de Mestrado em Engenharia de Serviços e Gestão) – Porto: Universidade de Porto, 2009.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de interação: além da interação homem-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ROCHA, Angela; FERREIRA DA SILVA, Jorge. Marketing de Serviços: retrospectiva e tendências. **RAE** (online), 10/11 2006, P. 79-87.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

⁵SCOTT; David Meerman. **The New Rules of Marketing & PR**. 4 ed. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2013.

SOARES, Melinda Melo. **Implementação da estratégia de marketing sensorial: uma abordagem empírica**. 2013. 89 [21] p. (Dissertação de Mestrado em Ciências Econômicas e Empresariais) – Ponta Delgada: Universidade dos Açores, 2013.

TENÓRIO, Josceli et al. **Desenvolvimento e Avaliação de um Protocolo Eletrônico para Atendimento e Monitoramento do Paciente com Doença Celíaca**. 2011. Disponível em: <<http://www.sbis.org.br/cbis11/arquivos/693.pdf>>. Acesso em 01 nov. 2015.

VERGARA, Sylvia C.. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

⁶WIKIPEDIA. **White-label product**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/White-label_product>. Acesso em 26 out. 2015.

APÊNDICES

Apêndice 1

Roteiro 1 para entrevista semiestruturada: etapa 1 da coleta de dados.

1. Informações gerais: nome do participante e empresa que trabalha.
2. Há quanto tempo trabalha com marketing de conteúdo?
 - a. Menos de 6 meses
 - b. De 1 ano a 2 anos
 - c. De 6 meses a 1 ano
 - d. Mais de 2 anos
3. É cliente/fornecedor Contentools?
 - a. Nunca foi cliente
 - b. É cliente
 - c. Já foi cliente
 - d. É fornecedor (editor)
 - e. É fornecedor (redator)
4. Perfil do participante: profissão, formação, idade, rotina diária, etc.
5. Quais softwares e sistemas você mais utiliza no dia a dia?
6. Como você faz a mensuração dos resultados de marketing de conteúdo? (aplicável apenas para perfis de clientes).
7. Comentários Gerais.

Apêndice 2

Roteiro 2 para entrevista semiestruturada: etapa 3 da coleta de dados.

1. Conte as principais percepções da plataforma (o avaliador deve questionar sobre ações e percepções observados durante a segunda etapa).
2. O que você achou do design da plataforma? As informações estão claras?
3. Você sempre soube em que página estava e como chegar onde gostaria de chegar?
4. Você se sentiu bem utilizando a plataforma Contentools?
5. O que você mais gostou da plataforma?

6. Como você acha que a plataforma pode ser melhorada?
7. Pergunte por possíveis dúvidas.

Apêndice 3

Questionário 1 para a quarta etapa da coleta de dados, adaptado de *System Usability Scale*.

Este questionário é totalmente anônimo, sinta-se à vontade para responder com sinceridade.

- 1. Eu gostaria de usar a plataforma Contentools com frequência.**
 - a) Discordo Fortemente b) Discordo c) Estou Indeciso (a)
 - d) Concordo e) Concordo Fortemente
- 2. A plataforma Contentools é complexa sem necessidade.**
 - a) Discordo Fortemente b) Discordo c) Estou Indeciso (a)
 - d) Concordo e) Concordo Fortemente
- 3. A plataforma Contentools é fácil de usar.**
 - a) Discordo Fortemente b) Discordo c) Estou Indeciso (a)
 - d) Concordo e) Concordo Fortemente
- 4. Preciso de ajuda para utilizar a plataforma Contentools.**
 - a) Discordo Fortemente b) Discordo c) Estou Indeciso (a)
 - d) Concordo e) Concordo Fortemente
- 5. As diversas funções da plataforma Contentools foram bem integradas.**
 - a) Discordo Fortemente b) Discordo c) Estou Indeciso (a)
 - d) Concordo e) Concordo Fortemente
- 6. A plataforma Contentools apresentou alguns erros durante a utilização.**
 - a) Discordo Fortemente b) Discordo c) Estou Indeciso (a)
 - d) Concordo e) Concordo Fortemente
- 7. Caso tenha apresentado erros, descreva-os (pergunta aberta).**
- 8. Muitas pessoas aprenderiam a usar a plataforma Contentools rapidamente.**
 - a) Discordo Fortemente b) Discordo c) Estou Indeciso (a)
 - d) Concordo e) Concordo Fortemente
- 9. A plataforma Contentools é muito complicada de usar.**
 - a) Discordo Fortemente b) Discordo c) Estou Indeciso (a)
 - d) Concordo e) Concordo Fortemente

10. Eu me sinto muito confiante ao utilizar a plataforma Contentools.

- a) Discordo Fortemente b) Discordo c) Estou Indeciso (a)
- d) Concordo e) Concordo Fortemente

11. É preciso aprender muitas coisas antes de utilizar a plataforma Contentools.

- a) Discordo Fortemente b) Discordo c) Estou Indeciso (a)
- d) Concordo e) Concordo Fortemente

12. Fique à vontade para deixar suas principais impressões (pergunta aberta).