

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BETINA ZILLI

COMUNICAÇÃO EM *MARKETING*:

**Um estudo sobre quais canais de comunicação geram maior impacto na
promoção de produtos e serviços ligados à prática de Yoga no estado do Rio
Grande do Sul**

São Leopoldo
2021

BETINA ZILLI

COMUNICAÇÃO EM *MARKETING*:

Um estudo sobre quais canais de comunicação geram maior impacto na promoção de produtos e serviços ligados à prática de Yoga no estado do Rio Grande do Sul

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Curso de Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientadora: Prof.^a Ms. Cássia Rebelo Hofstätter

São Leopoldo

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os professores e tutores por terem me acompanhado nessa jornada, em especial, à Professora Cássia, por toda a dedicação, pelo conhecimento e pela orientação que contribuíram para a realização deste trabalho. Agradeço também à Unisinos por me dar a oportunidade de estudar à distância e concluir minha graduação mesmo residindo a milhares de quilômetros do meu país.

Agradeço às professoras que participaram da pesquisa qualitativa, que tiveram a generosidade de doarem seu tempo e que se dispuseram a debater temas de extrema relevância para a conclusão deste trabalho.

Agradeço a Deus e à minha família pelas oportunidades que me foram proporcionadas ao longo da vida e por terem instigado a minha curiosidade e o desejo de investir no aprendizado contínuo.

Por fim, agradeço ao meu companheiro pela paciência e pela compreensão durante todo o período que foi necessário para a conclusão deste importante projeto de vida.

RESUMO

Com o passar dos anos, o Yoga vem crescendo em popularidade dentro do país e percebe-se que a pandemia de Covid-19, por diferentes motivos, aumentou o interesse de uma parcela da população pela prática, bem como incrementou o número de praticantes. Entretanto, nota-se que existe uma certa timidez por parte dos professores no que se refere à promoção de seus serviços e também uma falta de conhecimento por parte das marcas sobre os canais de comunicação que causam maior impacto na promoção de produtos e serviços relacionados à prática da Yoga. A pesquisa realizada focou em professores de Yoga do estado do Rio Grande do Sul e investigou como esses profissionais promovem seus serviços para seu público-alvo. Além disso, a pesquisa buscou entender como os mesmos professores são influenciados pela mídia e buscam informações sobre os produtos relacionados à prática quando na posição de consumidores. O estudo foi conduzido sob caráter exploratório e incluiu técnicas de revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa. Para a construção do referencial teórico, foram citados autores que são referência na área de *Marketing* abordando temas como *mix de marketing*, promoção e tipos de mídias utilizadas na comunicação. Ademais, foram apresentados dados estatísticos sobre a evolução da internet e das redes sociais, bem como literatura básica sobre a filosofia do Yoga e informações atualizadas sobre a prática. Com base na pesquisa qualitativa, identificou-se que os professores de Yoga têm aderido às mídias digitais e utilizado as redes sociais na promoção de seus serviços. A pesquisa também demonstrou que os canais de comunicação utilizados têm trazido o retorno esperado, contudo, não se pode descartar o boca a boca como uma importante ferramenta de promoção. Adicionalmente, a pesquisa apontou que os canais de comunicação utilizados pelas marcas que oferecem produtos de Yoga têm influência sobre os professores, todavia, há espaço para melhorias. Pontos passíveis de aperfeiçoamento na comunicação das marcas com seus clientes e na abordagem de promoção utilizada pelos professores foram elencados ao final deste trabalho.

Palavras-chave: Yoga. *Marketing*. Canais de comunicação. Promoção. Redes Sociais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dados digitais no mundo.....	42
Figura 2 - Mídias sociais ao redor do mundo	43
Figura 3 - Usuários de mídias sociais por idade e gênero.....	43
Figura 4 - Mídias sociais mais usadas no mundo.....	44
Figura 5 - A árvore do Yoga	49
Figura 6 - Linhagem do Yoga	50
Figura 7 - Linhagem do Hatha Yoga	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias de análise e conteúdos abordados pelos entrevistados.....	64
Quadro 2 - Perfil dos entrevistados	66

LISTA DE SIGLAS

ABComm	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
AMA	Associação Americana de <i>Marketing</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
FIFA	Federação Internacional de Futebol
IMC	<i>Integrated Marketing Communication</i>
OAAA	Associação de Publicidade ao Ar Livre da América
ONU	Organização das Nações Unidas
OOH	<i>Out-of-Home</i>
PICS	Práticas Integrativas e Complementares em Saúde
PNPIC	Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares
RSS	<i>Really Simple Syndication</i>
SUS	Sistema Único de Saúde
VOD	<i>Video on Demand</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 TEMA	12
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	13
1.3 PROBLEMA	13
1.4 OBJETIVOS	16
1.4.1 Objetivo geral	16
1.4.2 Objetivos específicos	17
1.5 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 <i>MARKETING</i>	22
2.1.1 <i>Mix de Marketing</i>	23
2.1.2 Promoção	26
2.1.3 Tipos de Mídias Utilizadas pelas Ferramentas do <i>Mix</i> Promocional	27
2.1.3.1 Televisão	27
2.1.3.2 Rádio	28
2.1.3.3 Revistas.....	30
2.1.3.4 Jornal.....	31
2.1.3.5 Mídia de Suporte	32
2.1.3.6 Internet e Redes Sociais	34
2.1.3.6.1 <i>Facebook</i>	37
2.1.3.6.2 <i>Twitter</i>	38
2.1.3.6.3 <i>Instagram</i>	38
2.1.3.6.4 <i>Snapchat</i>	39
2.1.3.6.5 <i>Pinterest</i>	39
2.1.3.6.6 <i>LinkedIn</i>	40
2.1.3.6.7 <i>YouTube</i>	40
2.1.3.6.8 <i>WhatsApp</i>	40
2.2 INTERNET E REDES SOCIAIS: EVOLUÇÃO E DADOS	41
2.3 YOGA	47
3 METODOLOGIA	59
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	59
3.2 DEFINIÇÃO DA UNIDADE-CASO.....	60

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	61
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS	62
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	66
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	66
4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	66
4.2.1 Pandemia de Covid-19	67
4.2.1.1 Impacto no Formato das Aulas e no Número de Alunos	67
4.2.2 Promoção de Serviços como Professores de Yoga	73
4.2.2.1 Canais de Comunicação Utilizados pelos Professores para Promoção de seus Serviços	73
4.2.2.2 Opiniões dos Professores sobre as Mídias Tradicionais e Digitais	75
4.2.3 Impacto dos Canais de Comunicação em <i>Marketing</i> Utilizados pelas Marcas de Produtos e Serviços através das Perspectivas dos Professores	81
4.2.3.1 Aspectos que Influenciam a Compra de Produtos e Serviços de Yoga	81
4.2.3.2 Influências das Mídias Sociais sobre o Comportamento dos Consumidores	84
4.2.3.3 Forma Preferida de Compra: Lojas Físicas <i>versus</i> Compra <i>Online</i>	88
4.2.3.4 Pontos de Contato com Marcas e Serviços	89
4.2.4 Abordagem da Comunicação em <i>Marketing</i> para o Yoga a partir do Ponto de Vista dos Professores	92
4.2.4.1 A Filosofia do Yoga <i>versus</i> o Aspecto Comercial da Prática, o Consumo sob o Ponto de Vista dos Professores e Subsídios para Melhorias na Comunicação em <i>Marketing</i>	92
4.2.4.2 Carências no Mercado Percebidas pelos Professores	101
6 CONCLUSÃO	104
REFERÊNCIAS	108
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PROFESSORES DE YOGA	115

1 INTRODUÇÃO

A vida moderna é moldada pelo consumo. Disfarçadamente, a sociedade influencia a população a acreditar que aquele que vence na vida é o indivíduo que alcança os cargos mais altos e acumula as maiores riquezas. O consumo também está muitas vezes intimamente ligado à autoconfiança e atrelado às emoções. (MACEDO, 2014).

Segundo Macedo (2014, n.p.), “o capitalismo introduz na sociedade moderna a fantasiosa ideia de que adquirir bens de produção é atingir a plena felicidade”. A mesma autora também argumenta que

A sociedade de consumo caracteriza-se pela massificação dos bens de produção. Introduzem-se no convívio social inúmeros produtos e serviços à disposição das milhões de pessoas que compõem o denominado “mercado de consumo”, havendo sempre uma sobra do que é produzido.

Dessa forma, o ser humano passa a ser o alvo ferrenho de campanhas publicitárias e de práticas comerciais, muitas vezes abusivas, para que se tenha o escoamento desta produção.

Esse frenesi para o consumo, cria nos cidadãos uma sensação de que este só será completo se tiver determinado bem, ou se valer de determinado serviço.

Ser feliz, não mais depende daquilo que se agrega com valores humanos, mas aquilo que se adquire com o capital. O indivíduo passa a ser valorado por aquilo que possui e não pelo que é. (MACEDO, 2014, n.p.).

Para Gerbasi (2014, p. 62),

O consumo na atualidade consolida-se como elemento norteador das relações humanas e dos valores sociais. O que não serve mais passa a ser descartado por um mais novo. Para servir a esse modelo de troca, a obsolescência programada, um mecanismo que tem por base o excessivo consumo de mercadorias, constitui-se como núcleo central do capitalismo e satisfaz o aumento nos lucros de grandes empresas.

Diariamente, por meio da comunicação em massa, os indivíduos são moldados para viver de forma a contribuir para a sociedade de consumo. A obra de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) evidencia que o *marketing* tem evoluído para se adaptar às novas realidades. Da mesma forma, o uso das comunicações em massa vem se adequando progressivamente à medida que aumenta o entendimento sobre as necessidades dos diferentes tipos de consumidores e sobre a melhor forma de se comunicar com esses consumidores segmentados.

A evolução do *marketing* e a forma como a comunicação em *marketing* vem se adaptando é reiterado por Kartajaya, Kotler e Setiawan (2012 *apud* DIAS, 2017, p. 08):

Nota-se, então, que os princípios e o formato de atuação do marketing, no decorrer das últimas seis décadas, evoluíram: o Marketing 1.0 era centralizado no produto; posteriormente, voltou-se para o consumidor, em sua versão 2.0; por fim, o Marketing 3.0, visando responder às novas demandas, tem seu direcionamento voltado às temáticas humanas e aos valores, contrabalançando lucratividade com responsabilidade corporativa.

Atualmente, a era é do *Marketing* 4.0. Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017) explicam que o *Marketing* 4.0 mistura o *marketing* digital com o tradicional, proporcionando uma comunicação integrada, conectando empresas com seus consumidores, enxergando-os como seres humanos e não somente como uma mera engrenagem do modelo capitalista.

Para Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017, p. 53), “Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina as interações *online* e *off-line* entre empresas e consumidores [...]”. Os autores também acrescentam que “Marketing digital e marketing tradicional são feitos para coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo final de ganhar a advocacia dos clientes”.

A era do *Marketing* 4.0 é marcada pela economia digital. Assim, “a convergência midiática e todas as relações de conectividade transformam significativamente a sociedade de consumo. As tecnologias de hoje não são novas, mas são produtos da convergência dos últimos anos”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017 *apud* MAGALHÃES; LEITÃO; LIMA, 2020, p. 66)

Segundo Santos *et al.* (2009), “foi apenas no início do século XX que o *Marketing* surgiu como área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais”. Isso se deu a partir da década de 40, nos Estados Unidos, em razão da necessidade de incrementar as vendas, já que anteriormente a esse período, tudo que era produzido era consumido. (SANTOS *et al.*, 2009).

A Associação Americana de *Marketing* (AMA) define *marketing* como: “[...] a atividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. (AMA, 2017).

Já para Armstrong *et al.* (2018, p. 02), numa definição simplificada, “marketing é gerenciar o relacionamento lucrativo com os clientes. O objetivo do marketing é criar valor *para* o cliente e capturar valor *dos* clientes em retorno”.

Kotler e Keller (2016) ressaltam que as demais atividades administrativas (finanças, contabilidade e outras áreas do negócio) perdem a relevância caso não exista uma demanda suficiente por produtos e serviços que resulte em lucros para o negócio, sugerindo que o êxito financeiro de uma empresa depende de sua habilidade na gestão de *marketing*. Para os autores, o *marketing* de sucesso é responsável por criar demandas por produtos e serviços identificando e satisfazendo as necessidades humanas e sociais.

Sem dúvida, o *marketing* abrange uma vasta área de conhecimentos e uma das ferramentas utilizadas pelos profissionais da área é o *mix* de *marketing*, que segundo Armstrong *et al.* (2018), também é conhecido como 4Ps, composto por uma série de ferramentas controláveis e táticas que uma organização coloca em prática para influenciar a demanda por seus produtos e obter os retornos esperados do mercado alvo.

Os elementos do *mix* de *marketing* que norteiam as principais decisões sobre os métodos que tornarão a empresa capaz de atingir seus objetivos comerciais são: produto, preço, promoção e praça. (COUTINHO *et al.*, 2011).

O foco do presente trabalho recaiu no elemento promoção, mais especificamente na comunicação em *marketing* e os canais utilizados para conectar os produtos e serviços aos potenciais consumidores.

Paralelamente ao tema de comunicação em *marketing*, este trabalho também analisou o mercado do Yoga no Rio Grande do Sul, ainda pouco explorado, e traçou um paralelo entre o impacto dos diferentes canais utilizados na comunicação em *marketing* e o ambiente do Yoga no estado.

Apesar de os benefícios da prática para a saúde do corpo e da mente serem comprovados, o Yoga ainda é uma filosofia pouco difundida no Brasil.

Segundo Maggiotto (2020), a pesquisa do termo “Yoga” cresceu 50% de fevereiro a abril de 2020, enquanto o termo “meditação” teve um aumento de 82% e as buscas por “tapete de yoga” registraram um crescimento de 735% durante o mesmo período. Maggiotto (2020) esclarece que os dados são provenientes de um levantamento da *SEMrush*, empresa de *marketing* digital, e as buscas ocorreram na plataforma *Google*.

Embora a pandemia de coronavírus tenha resultado no crescimento do interesse pela prática, o testemunho de Maggiotto e outras tantas reportagens encontradas na *internet* relatam que o aumento da busca pelo Yoga deu-se muito mais devido à procura espontânea individual dos consumidores do que em função de um trabalho de *marketing* bem desenvolvido e planejado pelos profissionais que oferecem o serviço e, conseqüentemente, pelas marcas de produtos que envolvem a prática.

O presente trabalho apresenta um estudo sobre os diferentes canais utilizados na comunicação em *marketing* e a prática de Yoga no estado do Rio Grande do Sul, tendo como propósito tentar elucidar quais canais de promoção têm maior influência e poder de persuasão sobre o público-alvo.

1.1 TEMA

A Associação Americana de *Marketing* (AMA) coloca o foco central do *marketing* nas relações de troca entre empresas e marcas e seus consumidores. Para que essa troca aconteça, a promoção, como um dos elementos do *mix* de *marketing*, tem um importante papel, pois, através da promoção, os clientes são informados a respeito dos produtos ou serviços que uma determinada empresa oferece, e, dependendo do poder de persuasão da campanha promocional, esses clientes poderão ser convencidos da capacidade desses produtos ou serviços satisfazerem suas necessidades. (BELCH, G; BELCH, M., 2018).

A promoção, definida por Armstrong *et al.* (2018, p. 50) como “[...] atividades que comunicam os méritos do produto e persuadem consumidores alvo a o comprarem”, é uma das variáveis do *mix* de *marketing*.

A promoção não existe sem que haja comunicação e por isso um programa de comunicação de *marketing* meticulosamente pensado e bem desenvolvido é essencial.

De acordo com Belch, G. e Belch, M. (2018, p. 144),

Desenvolver um programa de comunicação de marketing eficiente é bem mais complicado do que somente escolher uma característica ou atributo do produto para enfatizar. Os profissionais de marketing devem entender como os consumidores irão perceber e interpretar as mensagens e como as reações às mensagens irão formar as respostas dos consumidores em relação a empresa e/ou seus produtos e serviços.

O tema abordado por este trabalho foi a promoção, ou mais especificamente, a comunicação em *marketing*.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A comunicação em *marketing* pode ocorrer através de diferentes tipos de canais.

A resposta aos diferentes tipos de canais de comunicação com certeza não será a mesma dependendo do tipo de produto e/ou serviço que se pretende oferecer e também dependendo do público-alvo que se deseja atingir.

O presente trabalho realizou um estudo sobre quais canais de comunicação geram mais impacto na promoção de produtos e serviços ligados à prática de Yoga no Rio Grande do Sul.

1.3 PROBLEMA

O Yoga é um sistema que compreende filosofia, ciência e arte, tendo surgido na Índia há dez mil anos a.C. (PEÇANHA; CAMPANA, 2010).

De acordo com Peçanha e Perdigão (2010), no oriente, a filosofia é vista como sinônimo de prática de vida com fins de libertação. Já no ocidente, “[...] o Yoga vem caracterizando-se como um sistema de práticas, sobretudo de posturas psicofísicas (asanas) visando à obtenção de saúde e administração do estresse”. (GHAROTE, 2000 *apud* PEÇANHA; CAMPANA, 2010, p. 204).

O Yoga tem um caráter multidisciplinar que envolve aspectos metafísicos, ontológicos e teológicos, bem como aspectos psicológicos, físicos e práticos. Esse sistema baseia-se numa visão global e interdependente entre ser humano e mundo, buscando a cessação do turbilhão de pensamentos inúteis, a unificação da consciência, num estado de integração entre sujeito e objeto. Tudo isso em oposição à dicotomia que caracteriza a racionalidade ocidental. (MORIN, 2001 *apud* PEÇANHA; CAMPANA, 2010, p. 204).

Segundo Peçanha e Campana (2010), por meio de técnicas que trabalham tanto o corpo quanto as dimensões mais sutis (pensamento e emoções), “o Yoga favorece o equilíbrio e a harmonia entre corpo, mente e emoções”. (PEÇANHA; CAMPANA, 2010, p. 204). Os mesmos autores garantem que “a consciência corporal ocorre integrada à consciência da respiração, ao conforto postural, ao aprendizado do relaxamento, à prática da concentração e da meditação”.

(PEÇANHA; CAMPANA, 2010, p. 205). Os autores então resumem o propósito do Yoga em seu fim maior: “Enfim, o objetivo do Yoga é promover o desenvolvimento da pessoa como um todo, através da auto-observação, do conhecimento e da superação, oferecendo uma via para a qualidade do viver.” (PEÇANHA; CAMPANA, 2010, p. 205).

A prática de Yoga, ainda não tão popular no Brasil, tem sido difundida com o passar dos anos. O Yoga chegou ao Brasil no início dos anos 50 (PEÇANHA; CAMPANA, 2010) e, de acordo com reportagem publicada na revista Exame, em 2011, já havia quinhentos mil praticantes no país. (BAGDADI, 2011).

Considerando que o tema do presente trabalho é a comunicação em *marketing* com o intuito de investigar quais os canais de comunicação são mais impactantes na persuasão de um público-alvo a se tornarem praticantes de Yoga, julga-se importante ressaltar que a pandemia de Covid-19 tornou-se um divisor de águas para o mercado digital nos mais variados setores em todo o mundo.

De acordo com reportagem publicada no portal Mundo do *Marketing*, as principais empresas de e-commerce do país movimentaram, juntas, quase R\$ 100 bilhões, o que representa um aumento de 52% de vendas online. (TERRA, 2021). A mesma reportagem aponta que essa mudança de hábito dos consumidores, com um maior engajamento em compras online deve permanecer mesmo no cenário pós-pandemia.

Outro fato interessante é que, segundo reportagem publicada no portal Terra, durante o período de isolamento social causado pela pandemia do novo coronavírus, o número de influenciadores digitais aumentou 70%, a contar do início da quarentena. O contato dos influenciadores com o público dá-se através de *lives*, ações sociais ou por meio de produtores de conteúdo para canais do *YouTube*. (MARKETING..., 2020).

O portal Terra também divulgou uma reportagem trazendo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) que projetavam que o faturamento de e-commerce no Brasil, em 2020, ultrapassaria a casa dos R\$ 100 bilhões de reais. A mesma reportagem sublinha que o e-commerce no Brasil é um dos poucos setores, que, mesmo com recessão ou pandemia, continua crescendo e isso se deve ao fato de que 87% dos brasileiros hoje estão conectados à internet. Além disso, o *boom* do *marketing* digital pode ser explicado devido ao fato de as pessoas estarem mais atentas e consumindo através de canais online. Estima-se

que 70% dos consumidores com acesso à internet já foram induzidos a consumir por *e-mail marketing*. (MARKETING..., 2020).

Outro fator que deve ser mencionado é que a pandemia potencializou a adesão às formas de comunicação digital. De acordo com Santana (2020), as medidas restritivas impostas pela pandemia têm aumentado a demanda por soluções inteligentes como plataformas digitais que possibilitem a realização de conferências digitais e que sejam capazes de integrar equipes de trabalho, que, em muitos casos, passaram a trabalhar em *home office*. *Zoom*, *Slack* e *FreeConferenceCall* são algumas das plataformas de videoconferência mais populares. (SANTANA, 2020).

A rápida digitalização percebida em diversas áreas da vida cotidiana não passa incólume quando se fala da prática de Yoga. Segundo o portal G1, a procura por prática de Yoga e meditação *online* cresceu durante a pandemia de coronavírus. (NEVES, 2020). O aumento da procura da modalidade *online* tem crescido junto àqueles que já eram praticantes de Yoga na forma presencial, mas a pandemia também trouxe novos alunos, que nunca tinham tido experiência com a prática na era pré-Covid.

Neves (2020), em sua reportagem, considerando os dados do *Google Trends*, que acompanhou a busca por temas relacionados ao Yoga, entre os dias 17 e 28 de março de 2020, afirma que a procura por esses termos teve um crescimento a partir do dia 17 de março, quando a primeira morte por Covid-19 foi registrada no país, atingindo o pico máximo no dia 28 de março. O número de seguidores de professores e praticantes famosos nas redes sociais também cresceu durante o período.

Acompanhando os dados estatísticos de uma das professoras de Yoga citadas pela reportagem do G1 (Fernanda Raiol), nota-se que, em dezembro de 2019, seu canal do *Youtube* tinha uma média de um pouco mais de cento e nove mil visualizações por mês. Em abril de 2020, quando o Brasil já sofria os efeitos da pandemia, o número de visualizações mensais de seus vídeos atingiu mais de um milhão e meio e, em fevereiro de 2021, o número ficou acima de setecentos mil visualizações por mês. A mesma tendência de crescimento foi constatada em relação ao número de seguidores no canal de Fernanda no *Youtube*. (SOCIAL BLADE, c2008-2021).

Sem dúvida, a pandemia de coronavírus impulsionou o aumento de interesse pela prática no Brasil, porém, os relatos de duas professoras entrevistadas por Neves (2020) do portal G1 confirmam que essa procura foi gerada devido à insegurança emocional trazida pela pandemia e não por uma demanda que poderia ter sido criada pelo *marketing* através dos canais de promoção.

Nota-se que a promoção de produtos específicos relacionados à prática de yoga como aulas, vestuário, tapetes e *props* (acessórios como blocos e cintas por exemplo) ainda é tímida e pouco explorada pelos profissionais brasileiros que atuam ligados a essa filosofia de vida. Por outro lado, percebe-se o quanto a prática de Yoga pode contribuir para um estilo de vida mais saudável, mantendo corpo e mente em equilíbrio e harmonia.

Considerando o que foi levantado por Neves (2020), entende-se que o aumento da procura por aulas de Yoga durante a pandemia aconteceu unicamente pelo interesse e movimentação dos próprios clientes e não pela promoção de serviços por parte dos profissionais da área.

Os professores, por outro lado, parecem desconhecer a melhor forma e o canal mais efetivo para promover seus serviços, sendo assim, a questão de pesquisa proposta por este trabalho foi:

Quais são os canais de comunicação que mais impactam na promoção de produtos e serviços para a prática de Yoga no Rio Grande do Sul?

A pesquisa realizada teve como foco professores de Yoga do estado do Rio Grande do Sul e investigou como esses profissionais promovem seus serviços para o público-alvo. Além disso, a pesquisa também buscou entender como os mesmos professores são influenciados pela mídia e como buscam informações sobre os produtos relacionados à prática quando na posição de consumidores.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Identificar os canais de promoção que mais impactam na promoção de produtos e serviços relacionados à prática de Yoga no Rio Grande do Sul.

1.4.2 Objetivos específicos

São objetivos específicos desse trabalho:

- a) Analisar os impactos da pandemia de Covid-19 no formato das aulas e no número de alunos;
- b) Identificar quais são os canais de comunicação que os profissionais de Yoga utilizam para promover seus serviços;
- c) Entender, sob o ponto de vista dos profissionais, o retorno que os canais de comunicação atualmente utilizados têm proporcionado;
- d) Investigar se os canais de comunicação utilizados pelas marcas que oferecem produtos de Yoga (vestuário, tapetes e acessórios) têm poder de influenciar os profissionais da prática de Yoga entrevistados;
- e) Propor melhorias na promoção de serviços e produtos de Yoga.

1.5 JUSTIFICATIVA

De acordo com Siegel (2010, p. 10), “o termo yoga provém da raiz sânscrita *yug* e tem várias acepções. Nos textos que tratam da prática yoguica, significa unir (reunir, juntar) a alma individual com a alma universal”.

Patanjali é considerado o mítico codificador do Yoga Clássico, autor do Yoga Sutra. (KUPFER, 2000). Patanjali não criou o yoga, mas reuniu experiências e conhecimentos de outros praticantes e somou-os aos seus originando os sutras. (SIEGEL, 2010).

Para Siegel (2010, p. 28),

O yoga, além de ser uma filosofia ou uma visão de mundo, é uma prática mente-corpo, que abrange técnicas fisiológicas e psíquicas, e visa chegar ao estado de identificação do ser com a sua essência, através da ausência de flutuações mentais.

Os sutras são divididos em duas partes, sendo a primeira chamada de *kriya* yoga ou yoga preliminar e tem como propósito purificar as cinco *kleshas*, ou angústias: ignorância (*avidya*), egoísmo (*asmita*), desejo (*raga*), aversão (*dwesha*) e medo (*abhinivesha*). A fim de trabalhá-las e eliminá-las, Patanjali prescreve três tipos de práticas: as austeridades (*tapas*), que significam autocontrole do corpo, da mente

e da fala; o autoestudo e o estudo dos livros que realmente nos concernem como seres imortais (*swadhyaya*) e devoção a Deus (*Ishwara-Pranidhana*). (SIEGEL, 2010).

A segunda parte dos sutras é a *ashtanga*, também conhecida por yoga de oito membros. Pantajali acreditava que a *ashtanga* deveria ser introduzida quando o praticante já estivesse mais preparado para a prática completa do yoga dos oito passos com o propósito de atingir um estado de ausência de flutuações mentais, o que seria equivalente à iluminação ou identificação (*samadhi*). Esses oito passos (*angas*), por sua vez, podem ser divididos em três etapas, conforme descrito por Siegel (2010, p. 21);

Dois passos éticos: 1) *yama*, as abstinências (não violência, veracidade, honestidade, não perversão do sexo, desapego); 2) *niyama*, as regras de vida (pureza, harmonia, serenidade, alegria, estudo).

Três passos externos: 3) *asanas*, as posições do corpo; 4) *pranayama*, o controle da respiração; 5) *pratyahara*, o controle das percepções sensoriais orgânicas;

Três passos internos: 6) *dharana*, a concentração; 7) *dhyana*, a meditação; 8) *samadhi*, a identificação. (WOOD, 1962 *apud* SIEGEL, 2010, p. 21).

Os benefícios do Yoga são indiscutíveis e, de acordo com a reportagem publicada no portal G1, em 28 de março de 2017, neste mesmo dia, a Portaria do Ministério da Saúde publicou, no Diário Oficial da União, a inclusão de 14 novas terapias alternativas na Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC), informando que essas práticas passariam a ser também oferecidas pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Dentre essas terapias, está o Yoga. (MINISTÉRIO..., 2017).

De acordo com o *site* do Ministério da Saúde,

Entre os principais benefícios obtidos por meio da prática do yoga estão a redução do estresse, a regulação do sistema nervoso e respiratório, o equilíbrio do sono, o aumento da vitalidade psicofísica, o equilíbrio da produção hormonal, o fortalecimento do sistema imunológico, o aumento da capacidade de concentração e de criatividade e a promoção da reeducação mental com conseqüente melhoria dos quadros de humor, o que reverbera na qualidade de vida dos praticantes. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, [2020?]).

Ainda segundo a página do Ministério da Saúde,

[...] as Práticas Integrativas e Complementares em Saúde (PICS) são recursos terapêuticos que buscam a prevenção de doenças e a recuperação da saúde, com ênfase na escuta acolhedora, no

desenvolvimento do vínculo terapêutico e na integração do ser humano com o meio ambiente e a sociedade. (BRASIL, [2021?])

A Organização das Nações Unidas (ONU) concorda que a prática de Yoga pode ser uma ferramenta poderosa para lidar com o estresse da incerteza e do isolamento causado pela pandemia de coronavírus. Além disso, a prática constante ajuda a promoção do bem-estar físico. (ZHANG, 2020).

Apesar de todos os benefícios que o Yoga proporciona e do reconhecimento de órgãos governamentais e não governamentais, a prática de Yoga ainda é pouco disseminada no Brasil. A epidemia de coronavírus, que teve início em 2020, tem intensificado a necessidade de as pessoas se conectarem consigo mesmas e se sintonizarem com um estilo de vida que lhes traga maior sensação de bem-estar. Mas como tornar possível que um número maior de pessoas tenha acesso a informações sobre a prática e se tornem adeptos, ao mesmo tempo em que consomam mais produtos como roupas e acessórios voltados à prática de Yoga?

Segundo Monteiro (2021), um casal, composto pela brasileira Renata Baldi e o italiano Alessandro Trotta, viu na pandemia uma oportunidade para esse nicho de mercado. A reportagem relata que o casal notou que havia espaço para investir no mercado de Yoga ainda pouco explorado no Brasil. O italiano, que já tinha um e-commerce de produtos de Yoga na Itália, ao se mudar para o Brasil, percebeu a escassez de produtos de qualidade para a prática no país. O e-commerce do casal começou a operar quinze dias depois do início da pandemia no Brasil e vendeu mais de 150 mil produtos relacionados ao Yoga em todo o país, já no seu primeiro ano de vida, sendo que o produto mais vendido foi o tapetinho.

A reportagem de Penteado (2019), publicada na Revista Época Negócios, cita um estudo do Yoga Journal que apontou que o gasto anual com aulas, roupas, equipamentos e acessórios cresceu exponencialmente e levou o mercado global do Yoga ao patamar de oitenta bilhões de dólares. A reportagem da revista também conversou com João Consorte, *Chief Executive Officer* (CEO) da agência de publicidade McCann Health Brasil, especializada no segmento de saúde e bem-estar. O CEO acredita que as marcas que souberem responder aos anseios da população, que atualmente busca uma melhor qualidade de vida, vão conquistar o mercado. (PENTEADO, 2019).

Nota-se que existe oportunidade de crescimento das vendas de produtos relacionados à prática de Yoga no Brasil e que o mercado ainda parece pouco

explorado e pouco promovido pelas marcas. Da mesma forma, apesar da falta de dados comprobatórios, parece justo considerar que a promoção de aulas de Yoga por parte de professores ainda é tímida.

Acredita-se que um estudo sobre a comunicação de *marketing* e sobre o impacto dos diferentes canais de promoção usados na comunicação com a população-alvo justifica-se, já que se percebe um certo grau de deficiência nessa área.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Há algumas décadas, o comportamento de consumo vem mudando consideravelmente. Mais especificamente, o comportamento do consumidor vem evoluindo desde o século XIX com o surgimento da economia de mercado.

Segundo Gonçalves (2008), originalmente, a oferta da mão de obra barata e da industrialização no ocidente contribuiu para fortalecer a sociedade de consumo. O desenvolvimento tecnológico colaborou com o incremento produtivo, porém, quando o processo de industrialização começou, não se tratava ainda de uma industrialização em massa, já que a demanda era insuficiente. No século XX, o consumo já estava disseminado e a indústria começava a produzir em série (suprimentos de guerra), enquanto a comunicação em massa começa a despontar.

Nessa fase, segundo Gonçalves (2008, p. 22), “o mercado funcionava da seguinte forma: a base tecnológica e industrial produzia mercadorias, enquanto a sociedade transformada em mercado de consumo absorvia a produção”. Isso se deu até a crise do sistema capitalista, em 1929, quando houve superprodução provocando um excesso de oferta em relação à demanda. A partir daí, para a manutenção do sistema econômico vigente, houve a necessidade de investir não só na produção de mercadorias, mas também na produção da própria demanda.

Ainda no século XX, após a Segunda Guerra Mundial, desenvolve-se a cultura de massa por meio da comunicação que, através do incentivo ao consumo, movimentava o sistema. Para Gonçalves (2008, p. 23), “este trabalho de coerção psicológica para o consumo é realizado, notadamente, pela indústria cultural através da publicidade.” Após a Segunda Guerra Mundial surgem as teorias do capital humano, que enxergam os indivíduos como atores do sistema de produção, sendo que cada pessoa é um trabalhador e um consumidor em potencial.

Gonçalves (2008, p. 26) ressalta que a indústria cultural, através da cultura de massa, torna-se um importante instrumento de poder, já que possui a capacidade de massificar e padronizar modelos de consumo. Dessa forma, a cultura de massa passa então a contribuir para a criação de um exército de consumo, no qual os indivíduos, sem perceber, transformam-se em peças dessa engrenagem movimentando o sistema.

A fundamentação teórica que segue aborda temas como o *marketing* e suas ramificações (*mix de marketing*, *mix* promocional e ferramentas/canais de

comunicação), a internet e as redes sociais – sua evolução e estatística, além do Yoga.

2.1 *MARKETING*

Para a Associação Americana de *Marketing* (2017), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Belch, G. e Belch, M. (2018) acreditam que a definição de *marketing* da AMA reconhece o importante papel que o *marketing* exerce no processo de criar, comunicar e entregar valor para o cliente e para a sociedade em geral. Os autores também defendem que atualmente as organizações orientadas para o mercado não estão focadas somente em realizar transações pontuais com os clientes, mas em desenvolver e manter relações sustentáveis com eles. Os autores creem que empresas de sucesso reconhecem que criar, comunicar e entregar valor para o cliente seja algo extremamente essencial e ressaltam que a AMA enfatiza a troca como conceito central do *marketing*.

Nessa mesma linha, Armstrong *et al.* (2018) definem *marketing* como “um processo social e gerencial pelos quais indivíduos e organizações obtêm o que eles necessitam e desejam através da criação e troca de valor”. Para os autores, “marketing é gerenciar o relacionamento lucrativo com os clientes. O objetivo do marketing é criar valor *para* o cliente e capturar valor *dos* clientes em retorno”. (ARMSTRONG *et al.*, 2018, p. 04).

Segundo Armstrong *et al.* (2018, p. 04), o *marketing*, mais do que qualquer outra função de negócio, lida diretamente com clientes:

Marketing é engajar clientes e gerenciar relações lucrativas com os mesmos. O duplo objetivo de marketing é a atração de novos clientes pela oferta da entrega de valor superior, e a manutenção e aumento dos clientes atuais através de satisfação dos mesmos.

De acordo com Belch, G. e Belch, M. (2018), a propaganda e a promoção cumprem um importante papel informando os consumidores sobre os produtos e serviços de uma organização e os convencendo sobre as habilidades desses produtos e serviços de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. Os mesmos autores pregam que o *marketing* nunca foi tão importante quanto nos dias

de hoje. Tanto pequenas organizações quanto corporações multinacionais reconhecem que essa importante função do negócio exerce um papel crítico para que as empresas possam competir e se manter no mercado.

Para cumprir sua função e atingir objetivos, o *marketing* utiliza algumas ferramentas, sendo o *mix de marketing* uma delas.

2.1.1 Mix de Marketing

De acordo com Belch, G. e Belch, M. (2018), o *marketing* facilita o processo de troca e o desenvolvimento de relações com os clientes através do exame cuidadoso das necessidades e desejos dos consumidores, do desenvolvimento de um produto ou serviço que satisfaça tais necessidades, do oferecimento do produto ou serviço a um determinado preço, em um determinado lugar ou por meio de um canal de distribuição. Além disso, é fundamental a criação de uma comunicação efetiva que desenvolva a conscientização do público a respeito do produto/serviço e que desperte o interesse dos consumidores sobre o que é ofertado:

Estes quatro Ps – produto, preço, praça (distribuição) e promoção – são os elementos do mix de marketing. A tarefa principal do marketing é combinar estes quatro elementos em um programa de marketing para facilitar o potencial de troca com os consumidores no mercado. (BELCH, G.; BELCH, M., 2018, p. 8).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 49) afirmam que “o mix de marketing é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar *o que oferecer e como oferecer* aos clientes”.

Essencialmente, a ferramenta consiste em quatro Ps: produto, preço, praça e promoção. Produto é geralmente criado baseado nas necessidades e desejos dos clientes percebidos através de pesquisas de mercado. As empresas controlam a maioria das decisões sobre o produto desde a concepção até a produção. A fim de estabelecer o preço de venda de um produto, as empresas usam uma combinação de métodos de precificação, baseados em custo, na concorrência e no valor para o cliente. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que uma vez que as empresas tenham decidido o que oferecer (produto e preço), elas precisam decidir como oferecer (praça e promoção). Os autores apontam a necessidade de as empresas

determinarem a distribuição assertiva dos produtos, ou seja, garantirem que os produtos estejam disponíveis e acessíveis aos seus clientes. Da mesma forma, as empresas precisam informar seu público-alvo a respeito do produto/serviço utilizando diferentes métodos de divulgação como propaganda, relações públicas e promoções de venda.

Para Armstrong *et al.* (2018, p. 13), *mix de marketing* é “um conjunto de ferramentas que uma empresa usa para implementar uma estratégia de marketing”. Produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo. Preço é a quantia de dinheiro que os consumidores devem pagar para obter o produto. Praça são as atividades que fazem com que os produtos estejam disponíveis para os consumidores alvos e consumidores finais. E promoção significa as atividades que comunicam os méritos do produto e persuadem o público-alvo a comprá-lo. (ARMSTRONG *et al.*, 2018).

Segundo Belch, G. e Belch, M. (2018), o *mix de marketing* adequado não acontece por acaso, devendo ser desenvolvido adequadamente baseado em estudo de mercado e conhecimento sobre os consumidores. Por isso, os profissionais de *marketing* devem ser hábeis em combinar os elementos do *mix* de forma a criar valor para os consumidores.

Armstrong *et al.* (2018, p. 51) ressaltam que “[...] um programa de marketing eficaz mistura todos os elementos do mix de marketing em um programa de marketing integrado designado para atingir os objetivos de marketing de uma empresa entregando valor para os clientes”.

No mundo conectado de hoje, o conceito de *mix de marketing* tem evoluído, cada vez mais incluindo uma maior participação do cliente. Por consequência, os quatro Ps do *mix de marketing* poderiam ser redefinidos como os quatro Cs: cocriação, custo, conveniência e comunicação. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em uma economia digital como a atual, a cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produto. O envolvimento dos clientes nas fases iniciais do desenvolvimento de um produto (ideação) tem aumentado as taxas de sucesso e aceitação de novos produtos no mercado. Em relação ao preço, está ocorrendo uma migração para o modelo de precificação estandardizado para precificação dinâmica. A precificação dinâmica consiste em estabelecer preços flexíveis baseados na demanda de mercado e

capacidade de utilização. Com ela, as empresas podem fazer uso de uma precificação personalizada para cada cliente, como, por exemplo, adequar-se ao histórico de compras de cada cliente: “Na economia digital, preço é similar a *currency*, flutuando dependendo da demanda do mercado.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 50-51).

O conceito de praça também vem mudando. Na economia compartilhada de hoje, o tipo de distribuição mais potente é o de pessoa para pessoa. Empresas como Airbnb e Uber promovem a seus usuários fácil acesso a produtos e serviços, que, por sua vez, não são de propriedade dessas empresas, mas de outros clientes. No mundo conectado atual, os clientes exigem acesso a produtos e serviços quase instantaneamente, o que muitas vezes somente pode ser alcançado através da conexão entre consumidores e fornecedores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Quanto à promoção, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o conceito também tem se modificado nos últimos anos. Tradicionalmente, a promoção acontecia de forma unilateral, com as empresas enviando mensagens para o seu público-alvo. Com a proliferação das redes sociais, os clientes agora podem responder a essas mensagens e trocar experiências com outros consumidores do mesmo produto/serviço. Com o aumento do sistema de avaliação do cliente, como o utilizado pela TripAdvisor, por exemplo, os clientes podem trocar informações sobre suas experiências, assim como compartilhar *feedback* e avaliações sobre marcas, produtos e serviços com os quais eles tenham interagido.

Com um *mix* de *marketing* conectado (4 Cs), as empresas têm maiores chances de sobrevivência na economia digital, porém, o paradigma de venda também precisa mudar. Tradicionalmente, os consumidores eram objetos passivos de técnicas de vendas, enquanto, num mundo conectado, a ideia é ter ambos os lados ativos gerando valor comercial através da participação e do engajamento dos clientes em relações de troca transparentes.

Considerando que o foco deste trabalho é a comunicação em *marketing*, o P que corresponde à promoção é aprofundado no próximo subcapítulo.

2.1.2 Promoção

Para Belch, G. e Belch, M. (2018, p. 16), promoção pode ser definida como “a coordenação de todos os esforços iniciados pelo vendedor para estabelecer canais de informação e persuasão a fim de vender produtos e serviços ou promover esta ideia”.

Já segundo Armstrong *et al.* (2018, p. 340), “as empresas devem fazer mais do que somente criar valor para o cliente. Elas devem usar a promoção para comunicar este valor claramente e persuasivamente.”

A promoção não é somente uma ferramenta isolada, mas uma mistura de diversas ferramentas e, de acordo com o conceito de comunicação integrada de *marketing* (*Integrated Marketing Communication – IMC*), a empresa deve coordenar esses elementos de promoção para entregar aos seus clientes uma mensagem clara, consistente e convincente sobre a empresa e seus produtos. (ARMSTRONG *et al.*, 2018).

Belch, G. e Belch, M. (2018) sugerem que todos os elementos do *mix* de *marketing* carregam algum tipo de comunicação implícita sobre o produto/serviço, entretanto, o contato principal da empresa com o mercado dá-se através de um programa promocional cuidadosamente planejado e controlado conhecido como *mix* de promoção.

Para os autores, originalmente, somente propaganda, relações públicas, promoção de vendas e venda direta eram consideradas ferramentas do *mix* de promoção, contudo, atualmente, o *marketing* direto e o *marketing* digital não podem ser ignorados e são vistos como umas das maiores ferramentas de comunicação das empresas com seu público-alvo, portanto, atualmente, para Belch, G. e Belch, M. (2018), o *mix* de promoção é composto pelos seguintes elementos: propaganda, *marketing* direto, digital/internet *marketing*, promoção de vendas, publicidade/relações públicas e venda direta.

Já para Armstrong *et al.* (2018), o *mix* de promoção (também conhecido como *mix* de comunicação em *marketing*) é composto por uma combinação de ferramentas que as empresas usam para comunicar de forma persuasiva o valor de seu produto/serviço, assim como para criar um relacionamento com os clientes. Esses autores não fazem distinção entre *marketing* direto e *marketing* digital,

portanto, citam as seguintes ferramentas: propaganda, relações públicas, venda direta, promoção de vendas e *marketing* direto. (ARMSTRONG *et al*, 2018).

Belch, G. e Belch, M. (2018) citam que cada um dos elementos do *mix* de promoção é multifacetado, pois são compostos de vários tipos de mídia de promoção, por exemplo, a propaganda pode ser impressa, transmitida por imagem e som e/ou somente som, ou ainda ser veiculada através de um *outdoor*.

Entender as particularidades, bem como as vantagens e desvantagens de cada tipo de mídia utilizada na promoção, ajudará na escolha dos canais de comunicação mais assertivos para cada tipo de produto, serviço, segmentação de mercado e posicionamento escolhidos. A partir dos próximos subcapítulos, os diferentes tipos de mídia são abordados separadamente.

2.1.3 Tipos de Mídias Utilizadas pelas Ferramentas do *Mix* Promocional

Cada uma das ferramentas do *Mix* de Promoção utiliza diferentes recursos para se comunicar com seus consumidores, ou seja, a propaganda pode acontecer através dos meios de comunicação em massa, internet, *outdoor* e outras formas. O mesmo acontece com cada uma das demais ferramentas. (ARMSTRONG *et al*, 2018).

Blakeman (2018) afirma que saber as forças e limitações de cada tipo de mídia ajuda a manter o conceito da campanha e prevenir que se perca a integridade visual e verbal.

A seguir, os tipos de mídias mais comumente usados são explicitados separadamente.

2.1.3.1 Televisão

Segundo Blakeman (2018), a propaganda veiculada na televisão influencia o que as pessoas vestem, os carros que dirigem, o que se usa dentro de casa e é responsável por instigar o consumo. Pelo seu apelo visual e oral, a televisão pode traduzir o conceito de um produto ou serviço para a vida real, causar uma sensação, demonstrar uso, instigar uma memória, iniciar uma tendência ou definir um estilo. Por esses motivos, a televisão é ainda um dos melhores veículos de mídia de massa

para atingir um público-alvo, criar consciência sobre uma marca, produto ou serviço e para a construção da imagem de uma marca.

Tanto Blakeman (2018) quanto Belch, G. e Belch, M. (2018) ou Armstrong *et al.* (2018) concordam que o impacto que a televisão promove através da interação entre som e imagem, além de dar flexibilidade a esse veículo de comunicação, também potencializa a criatividade das campanhas. Além disso, comerciais televisionados podem transmitir humor, carregar a imagem da marca e desenvolver um apelo emocional e divertido criando vínculo com os telespectadores. Outras vantagens compartilhadas pelos autores citados são a amplitude de cobertura (tamanho da audiência) e a seletividade que a propaganda na televisão entrega. Blakeman (2018) ainda cita a capacidade da televisão em ditar tendências e influenciar pessoas como sendo uma vantagem importante.

Em relação aos aspectos negativos, Blakekam (2018), Armstrong *et al.* (2018) e Belch, G. e Belch, M. (2018) compartilham da mesma visão, citando o custo, o bombardeio de anúncios veiculados durante o intervalo comercial e a possibilidade de os consumidores saírem da frente da TV nos horários de intervalo comerciais como desvantagens desse canal de comunicação.

2.1.3.2 Rádio

O rádio faz parte da vida da maioria das pessoas e tem o poder de alcançar e influenciar o seu comportamento de compra.

Balkeman (2018, p. 177) diz que “entregar mensagens simples e de baixo custo para um pequeno, mas especializado grupo de pessoas, é a especialidade do rádio”.

Uma das vantagens desse canal de comunicação é a receptividade. De acordo com estudos realizados nos Estados Unidos, os consumidores percebem que os comerciais transmitidos através do rádio são, em geral, pessoalmente mais relevantes para eles do que os anúncios transmitidos pela televisão, já que os ouvintes de rádio são mais conectados emocionalmente com a rádio que escutam. (BELCH, G.; BELCH, M., 2018).

Blakeman (2018), assim como Belch, G. e Belch, M. (2018) e Armstrong *et al.* (2018), coloca o custo como uma das principais vantagens do rádio. Blakeman (2018) e Belch, G. e Belch, M. (2018) também concordam que a capacidade de

segmentação (através da variedade dos formatos de músicas) é um dos benefícios desse tipo de mídia. Quanto à criatividade, Blakeman (2018) tem um posicionamento semelhante ao de Belch, G. e Belch, M. (2018), afirmando que o rádio estimula a imaginação (“[...] é uma mensagem verbal visualizada na mente do consumidor.”).

Outras vantagens apontadas por Blakeman (2018) são a portabilidade (o rádio vai com a pessoa para qualquer lugar), rápido tempo de resposta (anúncios são desenvolvidos e vão ao ar em questões de dias, ou até horas) e a interatividade (os ouvintes podem se conectar com a rádio e participar de promoções). O fato de as estações de rádio poderem ser facilmente adaptadas para ir ao ar em qualquer localização e a frequência com que as mensagens podem ser transmitidas (por ter um custo relativamente baixo, os anúncios podem ir ao ar diversas vezes) são outras vantagens citadas pelo autor.

Belch, G. e Belch, M. (2018), todavia, enumeram algumas desvantagens desse tipo de mídia. A limitação de dados de pesquisa é uma delas. Pesquisas sobre a audiência em rádios são geralmente bem limitadas, sendo assim, existe pouca informação disponível a respeito da audiência que embasa os profissionais de *marketing* na negociação do tempo de transmissão de anúncios.

Armstrong *et al.* (2018), assim como Blakeman (2018), citam o fato de o rádio contar somente com o recurso de áudio como uma desvantagem desse canal. Os autores também concordam que ter uma segmentação fragmentada é outro desafio a ser considerado ao optar por esse tipo de mídia. Já Belch, G. e Belch, M. (2018) e Armstrong *et al.* (2018) compartilham da teoria de o rádio ser uma experiência momentânea para o ouvinte, sendo que as mensagens transmitidas no rádio são curtas e há uma poluição de informações transmitidas em um curto intervalo de tempo, podendo resultar numa possível evasão de ouvintes. Para Blakeman (2018), o rádio geralmente é o pano de fundo para uma outra atividade que está sendo desempenhada pelos ouvintes, não sendo, portanto, o principal foco de atenção deles.

Outro ponto a ser considerado e apontado por Belch, G. e Belch, M. (2018) é que o rádio tem tido sua audiência impactada pelas tecnologias digitais. Além da concorrência das rádios via satélite, o MP3 (*Apple iPod* por exemplo) e programas de *streaming* via internet como Pandora, *Spotify* e *Apple Music* têm impactado a popularidade do rádio.

2.1.3.3 Revistas

No ponto de vista de Blakeman (2018), os anúncios de revista concentram-se na criação de uma imagem ou clima através da conexão visual e verbal.

Segundo Belch, G. e Belch, M. (2018), revistas são a forma mais especializada de propaganda, pois, apesar de uma pequena parcela ter um apelo de publicação de massa, a grande maioria das revistas são focadas para uma audiência bastante específica, assim, seletividade é uma das vantagens dessa mídia. Para os autores, a flexibilidade que as revistas proporcionam é um importante benefício desse canal já que oferecem diferentes tamanhos e formas de colocação do material publicitário.

Blakeman (2018) concorda que a seletividade (capacidade de atingir uma audiência específica) é uma vantagem da revista. O autor também cita a qualidade de reprodução, o ciclo de vida (revistas geralmente são guardadas por um período de tempo) como uns dos principais pontos positivos desse tipo de mídia. Blakeman (2018) ainda inclui outros fatores como pontos positivos ao mencionar que os anúncios veiculados em revistas ajudam a construir e manter a imagem de um produto. Além disso, o autor faz alusão à boa capacidade de segmentação geográfica que a revista oferece.

Belch, G. e Belch, M. (2018) trazem a receptividade e o engajamento dos consumidores como vantagem. Eles explicam que, com exceção dos jornais, consumidores são mais receptivos para as propagandas em revistas se comparadas com qualquer outro canal de mídia, já que são geralmente compradas pelo tipo de informação que oferecem sendo de interesse do leitor, portanto, propagandas veiculadas em revistas fornecem informação adicional sobre o assunto de interesse e podem ter valor no poder de decisão de compra.

Blakeman (2018) e Belch, G. e Belch, M. (2018) compartilham do mesmo ponto de vista quando ressaltam que o longo ciclo (entre o fechamento das edições e a data de publicação) é um ponto negativo desse canal de promoção, pois isso faz com que os anúncios veiculados em revistas percam flexibilidade e oportunidade de momento. Outros desafios das revistas apontados pelos autores são o custo e o número excessivo de anúncio por edições, desviando a atenção dos leitores. Belch, G. e Belch, M. (2018) ainda citam o alcance limitado e a frequência das

propagandas veiculadas em revistas como fatores críticos, já que algumas revistas contam com edições mensais.

2.1.3.4 Jornal

De acordo com Belch, G. e Belch, M. (2018), o papel tradicional do jornal tem sido entregar aos leitores uma cobertura de fatos pronta e detalhada de assuntos do momento. Para os autores, no que tange às vantagens oferecidas por esse tipo de mídia, pode-se citar penetração de mercado (alta cobertura geográfica atingindo vários segmentos da população), flexibilidade, segmentação geográfica e envolvimento e aceitação do cliente em relação a esse tipo de mídia.

Os mesmos autores complementam o envolvimento e a aceitação do cliente como vantagem competitiva do jornal como canal de promoção, mencionando que pesquisas feitas nos Estados Unidos demonstram que alguns consumidores compram jornais por causa dos anúncios que eles contêm, para comparar preços, investigar a disponibilidade de produtos e verificar promoções. (BELCH, G.; BELCH, M., 2018).

A segmentação geográfica e a frequência a que os leitores são expostos aos anúncios são vantagens que tanto Blakeman (2018) quanto Belch, G. e Belch, M. (2018) mencionam em seus textos. Além dos pontos de concordância entre os autores, Blakeman (2018) cita: a credibilidade, pois as propagandas são colocadas ao lado de notícias; a flexibilidade de formas e tamanhos dos anúncios, o custo e o fato de os jornais geralmente terem leitores fiéis como vantagens adicionais. Blakeman (2018) também enfatiza o fator tempo como uma das vantagens dos anúncios de jornais, já que os prazos curtos proporcionam flexibilidade aos anunciantes, que podem decidir publicar ou modificar anúncios nos últimos minutos antes da impressão.

Armstrong *et al.* (2018), assim como Blakeman, defendem a flexibilidade e a credibilidade como fatores positivos dos jornais como canais de promoção.

No quesito desvantagens, Belch, G. e Belch, M. (2018) elencam a poluição visual em jornais, que faz com que os anúncios não se destaquem e possam passar despercebidos aos leitores. Blakeman (2018) e Belch, G. e Belch, M. (2018) compartilham da mesma visão em relação à falta de segmentação dos anúncios de jornal, já que, exceto pela segmentação geográfica, os jornais são o tipo de mídia

com menor capacidade de segmentação. Da mesma forma, os autores concordam que o ciclo de vida curto, a baixa qualidade de impressão (papel grosseiro) e a poluição visual são outros fatores negativos do canal de promoção. Outras deficiências dos jornais trazidas por Blakeman (2018) são o declínio de leitores (jovens adultos estão lendo menos jornais se comparado a gerações anteriores) e a falta de interatividade com o leitor.

2.1.3.5 Mídia de Suporte

Para Belch, G. e Belch, M. (2018), a mídia de suporte é composta por uma variedade de canais usados para comunicar e promover produtos e serviços. Um dos canais de comunicação é chamado de *Out-of-Home* (OOH), que pode ser definido como um conjunto de mensagens capazes de atingir o consumidor fora de sua casa.

Segundo a Associação de Publicidade ao Ar Livre da América (OAAA), esse tipo de mídia inclui *outdoors*, pôsters, móveis de rua (como bancos de praças, paradas de ônibus, quiosques, *banners*), publicidade de trânsito, como as propagandas colocadas em ônibus, aeroportos, metrô e carrinhos de bagagem nos aeroportos. (OAAA, c2021).

Blakeman (2018) complementa que a mídia *out-of-home* auxilia no reconhecimento da marca, produto ou serviço e proporciona suporte suplementar para outros veículos de comunicação maiores, sendo grande aliada no lançamento de novos produtos e ajudando a manter ou reforçar a promoção de produtos ou serviços já maduros.

A mídia *Out-of-Home* pode ser tradicional e utilizar anúncios impressos ou digitais - os painéis eletrônicos na *Times Square* são um exemplo de anúncio digital. (BELCH, G.; BELCH, M., 2018).

Outro tipo de mídia de suporte são os produtos promocionais. Armstrong *et al.* (2018, p. 395) definem produtos promocionais como “artigos utilitários que contenham o nome, logo ou mensagem do anunciante impresso e que são distribuídos aos consumidores como brindes”. Camisetas, canecas, canetas, calendários, chaveiros, *mouse pads*, bonés são alguns exemplos de produtos promocionais citados por Armstrong *et al.* (2018). Belch, G. e Belch, M. (2018)

adicionam que produtos promocionais podem ser usados como recursos para dar suporte em feiras, motivar revendedores, entre outras funções.

Propagandas em cinemas também se enquadram na categoria mídias de suporte. Essas propagandas podem ser veiculadas antes do filme começar ou até mesmo serem impressas em pôster exposto pelo ambiente, em copos de refrigerantes ou pacotes de pipoca. (BELCH, G.; BELCH, M., 2018).

Ainda existem os tipos não tradicionais de mídias. Dentro da categoria entretenimento de marca, estão a colocação de produto (técnica que fabricantes de produtos ou provedores de serviços pagam para que seus produtos e serviços sejam exibidos dentro de filmes ou programas de televisão) e a integração de produto, que é similar à colocação de produto, porém, no caso da integração, o produto ou serviço é incorporado aos diálogos e roteiros dos programas. (BELCH, G.; BELCH, M., 2018).

Os *advertainment* que, de acordo com Oliveira e Crescitelli (2010, p. 8), podem ser definidos como “integração da propaganda com o entretenimento, onde as marcas estão entrelaçadas com a história de um filme, programa de televisão ou outra mídia de entretenimento” são outro tipo não tradicional de mídia de suporte.

Além disso, pode-se citar o patrocínio de conteúdo e o *marketing* de guerrilha. Quanto ao patrocínio de conteúdo, Armstrong *et al.* (2018) explicam que as marcas podem criar seus próprios eventos ou ainda patrocinar eventos organizados por outros idealizadores. Um exemplo de patrocínio de conteúdo é a cooperação da Heineken com os jogos da Federação Internacional de Futebol (FIFA).

Segundo Lima e Lazzarini (2012, p. 02), *marketing* de guerrilha é “uma estratégia que utiliza meios e ações inusitados a fim de alcançar o resultado almejado.” É uma estratégia capaz de “atingir as metas convencionais, tais como lucros e alegria, com métodos não convencionais, como investir energia em vez de dinheiro”. (LEVINSON, 2010 *apud* LIMA; LAZZARINI, 2012, p. 02). Portanto, partindo das definições anteriores, pode-se dizer que o *marketing* de guerrilha aposta em um tipo de promoção não convencional e utiliza métodos criativos para chamar a atenção dos consumidores.

2.1.3.6 Internet e Redes Sociais

A mudança de paradigma, de uma visão totalmente informacional para um relacionamento de troca, permitiu que a internet deixasse de ter um papel unicamente informacional para ter um caráter mais colaborativo e de construção de relacionamentos com os clientes. (BELCH, G.; BELCH, M., 2018).

Blakeman (2018) acredita que a internet mudou a maneira como as empresas conduzem seus negócios e se conectam com seus clientes. Através da internet, a interação entre os compradores e consumidores fez-se possível. Consumidores podem perguntar, buscar ajuda ou assistência técnica e até mesmo efetuar compras sem precisar saírem de casa ou do escritório. Além disso, a internet permite que os consumidores decidam quando, onde e por quanto tempo eles visualizarão um anúncio publicitário.

Para Belch, G. e Belch, M. (2018), os profissionais de *marketing* usam a internet para atingir diferentes objetivos: criar consciência sobre a marca/empresa; criar interesse; disseminar informação; criar uma imagem; criar uma marca forte; estimular a experimentação (a internet pode ser uma maneira eficiente de estimular os potenciais clientes a experimentarem os produtos e/ou serviços da marca) e criar *buzz*. Esta última é uma estratégia que tem o objetivo de fazer com que a marca, seus produtos ou serviços sejam comentados, colocando-os em destaque. A ideia é fazer com que a campanha publicitária se torne viral e seja reproduzida por milhares de pessoas, tornando-se o assunto do momento.

Na perspectiva de Magalhães, Leitão e Lima (2020, p. 66),

Com o advento da economia digital – internet, aplicativos, dispositivos móveis – embora não sejam novidades, tudo parece estar mais conectado do que nunca, toda ação passa a ter efeitos dentro e fora, ou seja, já não há mais tamanha divisão entre o real e o virtual, pois, ambas são realidades latentes. Empresas passam a buscar na internet um novo canal para estabelecer uma relação mais íntima com sua clientela, associando as ferramentas do marketing tradicional aos recursos chamados digitais.

Para Belch, G. e Belch, M. (2018), as vantagens desse tipo de mídia são: a capacidade de segmentação; a customização da mensagem de acordo com o público-alvo; a capacidade de interação com os consumidores – promovendo mais envolvimento e engajamento; o compartilhamento de informação; o grande potencial de crescimento do *e-commerce*; a criatividade que pode ser empregada nos

anúncios de internet; a exposição, já que o acesso ao que se posta na internet é irrestrito; a velocidade com que informações podem ser compartilhadas ou buscadas é superior se comparada a outras mídias. Além disso, a internet e as mídias sociais são boas aliadas para serem usadas para complementar e reforçar a comunicação integrada de *marketing*, ou seja, anúncios publicitários veiculados por outros tipos de mídias e, finalmente, com o uso das mídias sociais e *smartphones*, as empresas podem manter seus clientes atualizados a respeito de tudo em tempo real.

Magalhães, Leitão e Lima (2020, p. 66) acreditam que “os grandes diferenciais do *marketing* digital estão nas possibilidades oferecidas pelo ambiente virtual, o amplo poder de interação e a capacidade de mensuração, pois na internet tudo pode ser registrado, contabilizado e medido”.

Blakeman (2018) também reforça que a interatividade entre consumidores e marcas é uma vantagem importante de Internet e Mídias Sociais. A interação resulta em engajamento, pois os consumidores enxergam a internet e as mídias sociais como ferramentas de comunicação que os conectam com as marcas. Outros benefícios elencados pelo autor são o fato deste canal ser uma boa forma de relações públicas, criando e reforçando a fidelidade dos consumidores com a marca; a flexibilidade que oferece, pois possibilita o acesso vinte quatro horas por dia, e a simples integração com outras formas de promoção como televisão, rádio, jornais etc.

Belch, G. e Belch, M. (2018) listam algumas desvantagens desse tipo de mídia como a falta de credibilidade em relação às medidas a respeito do alcance dos anúncios, questões de privacidade (dados pessoais são muitas vezes adquiridos sem permissão), descontentamento e irritação dos usuários com *spams* e *e-mails*, *banners*, *pop-ups* e *pop-unders*.

Blakeman (2018) e Belch, G. e Belch, M. (2018) concordam que a questão do crescimento e da poluição de anúncios na internet e a possibilidade de os anúncios passarem despercebidos pelos consumidores consistem em desvantagens desse canal. Além disso, Blakeman (2018) menciona o fato de haver possibilidade de geração de boca a boca negativo – considerando que os usuários são livres para postarem comentários desfavoráveis nas redes sociais acerca de uma marca ou empresa, o que depõe contra esse tipo de mídia. O tempo que é necessário ser dispendido na manutenção do conteúdo da internet e redes sociais também é apontado como uma desvantagem pelo autor.

Segundo Tuten e Solomon (2018), “Assim como a internet é a base da *Web*, a *Web* é a base das redes sociais.” Redes sociais não existem sem uma infraestrutura que a suporte, portanto, é necessário que se diga que a internet é uma rede de servidores conectados e a evolução do *marketing* digital tem acompanhado a evolução da internet. Inicialmente, a *Web 1.0* era uma rede que conectava informações em sites estáticos, o que resultava em uma comunicação de fluxo unilateral e consumidores passivos. Belch, G. e Belch, M. (2018) listam diferentes formas de anunciar produtos e serviços através da *Web 1.0*: *banner*, patrocínio, *pop-ups/pop-under*, *interstitials*, mecanismos de buscas/pesquisas pagas, segmentação comportamental, publicidade contextual, *rich media*, comerciais *online* e *Video on Demand* (VOD).

Já a *Web 2.0* é colaborativa e interativa, sendo que os usuários contribuem gerando conteúdo. Segundo os mesmos autores, em se tratando da *Web 2.0*, pode-se elencar os seguintes tipos de mídias: mídias sociais, *podcast*, RSS e *blogs*. (BELCH, G.; BELCH, M., 2018).

O *Podcast* é um tipo de mídia que utiliza a internet para distribuir arquivos de áudio ou vídeo para *download* em *tablet*, *smartphones* ou outros equipamentos portáteis. (BELCH, G.; BELCH, M., 2018).

O *Really Simple Syndication* (RSS) pode ser definido como:

[...] Um documento RSS é feito na linguagem XML e geralmente exibe o grande volume de informações existente em uma página na internet de forma resumida. Pela característica de alimentar de notícias, os documentos RSS também são chamados de Feeds. (RUBINO, 2006).

Blogs são publicações regulares na forma de diários postadas na internet. Um dos apelos dos *blogs* é reunir pessoas com interesses comuns. Os *blogs* muitas vezes podem refletir histórias individuais, de uma comunidade, uma organização política ou empresa. (KOTLER; KETLLER, 2016).

A mídia social pode ser definida como “um ambiente online criado com o propósito da colaboração em massa. É onde a colaboração em massa ocorre, não a tecnologia per se”. (BRADLEY; MCDONALD, 2013, p. 26 *apud* BASTOS *et al.*, 2017, p. 459).

Para Tuten e Solomon (2018), as mídias sociais são meios de comunicação, transferência e colaboração que acontecem de forma online entre redes de pessoas interdependentes e interconectadas, que são facilitadas pela mobilidade e pelo

desenvolvimento das capacidades tecnológicas. Belch, G. e Belch, M. (2018) acrescentam que as redes sociais são o tipo de mídia social mais popular.

Segundo Lima ([2021?], p. 8),

as redes sociais possuem características comuns, como objetivos compartilhados construídos de maneira colaborativa; dinâmica multilateral e de intenção consistente por parte dos seus membros; criação, edição e troca de informações; descentralização do poder em determinados momentos; iniciativas legítimas dos envolvidos; ambiente favorável a parcerias e, por fim, configuração dinâmica e mutável. Assim, resumidamente, uma rede social, independentemente do seu estabelecimento na internet, é estruturada a partir da relação entre dois pilares: os atores e suas conexões.

Os próximos subcapítulos elucidam sobre as redes sociais mais populares e com maior domínio de mercado.

2.1.3.6.1 *Facebook*

Segundo Belch, G. e Belch, M. (2018), o *Facebook* é a maior rede social, cobrindo seis continentes e cem países. Considerando as receitas de publicidade, os profissionais de *marketing* consideram o *Facebook* uma valiosa plataforma para propaganda. Assim como as pessoas físicas, as empresas podem postar nas páginas do *Facebook* informações sobre a empresa, seus produtos, fotos, promoções, eventos, notícias, dentre outras diversas possibilidades. Ainda segundo Belch, G. e Belch, M. (2018), essa rede social é considerada um canal eficiente de conexão demográfica abrangente, porém, se a ideia for conectar o público não seguidor a solução é optar por anúncios pagos. O *Facebook* pode ser utilizado para criar e espalhar conteúdo e para ajudar a gerenciar a reputação de uma empresa ou marca. No que se refere à eficiência, a rede social proporciona uma rápida maneira de expor a marca com custo-benefício interessante.

Blakeman (2018) adiciona que as melhores razões para estar presente no *Facebook* são estabelecer o contato direto com os consumidores leais e seguidores da marca, tornar a marca conhecida, promover um novo produto e receber *feedback* dos clientes. Além disso, o *Facebook* é plataforma que possibilita diversas formas de promoções de vendas, proporciona o boca a boca e o compartilhamento viral de conteúdo, além, é claro, da compra direta de produtos e serviços da marca ou empresa.

2.1.3.6.2 *Twitter*

O *Twitter* é um microblog que permite que usuários enviem e recebam mensagens de texto com no máximo cento e quarenta caracteres. No que se refere à publicidade, essa rede social é considerada o melhor canal de comunicação direta com os clientes e a maioria das pessoas com menos de 24 anos preferem usar o *Twitter* como um canal de atendimento ao cliente. A rede social também é considerada de fácil uso, oportunizando a exposição da marca/empresa e apresentando um custo-benefício interessante. (BELCH, G.; BELCH, M., 2018).

Blakeman (2018) acredita que o *Twitter* é uma boa ferramenta a ser utilizada para melhorar e manter relacionamentos, para criar um diálogo bidirecional constante entre marcas e consumidores ou para promover um produto. O mesmo autor percebe que os principais propósitos ao se utilizar o *Twitter* na promoção de um produto/serviço ou marca é a interação e o desenvolvimento de um grupo de seguidores; a criação ou manutenção da popularidade da marca e o incentivo ao público-alvo para visitar o *website* ou as lojas físicas da marca.

De acordo com Belch, G. e Belch, M. (2018), o *Twitter* é uma maneira fácil e econômica para ser usada na divulgação. Com o mesmo viés, Blakeman (2018) conclui que mensagens curtas do *Twitter* ajudam a prender a atenção dos internautas, promovem um canal de comunicação entre marca e consumidores, oportunizam o recebimento de *feedback* imediato (não só sobre a própria marca, mas também sobre os competidores), sendo um bom canal para lançamento de promoções. (BLAKEMAN, 2018).

2.1.3.6.3 *Instagram*

Belch, G. e Belch, M. (2018) relatam que o *Instagram* é a rede social com crescimento mais rápido e que funciona como uma plataforma de compartilhamento de fotos online, é uma rede social que permite que os usuários postem e editem fotos. Além disso, a plataforma permite o compartilhamento do conteúdo postado no *Instagram* em outras redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Para o autor, quando usada como um canal de *marketing*, a plataforma possibilita que empresas postem fotos, vídeos, eventos e conteúdos que promovam a introdução de novos produtos,

dentre outras possibilidades. Muitos publicitários consideram o *Instagram* como a rede social que mais engaja seus usuários.

De acordo com Blakeman (2018), quando usado como uma ferramenta promocional por uma empresa, o *Instagram* pode incentivar a confiança dos consumidores em relação às suas novas marcas ou às marcas já existentes.

A utilização do *Instagram* pelas marcas pequenas pode estimular o boca a boca e, conseqüentemente, impulsionar as vendas. Ademais, a plataforma é um ótimo lugar para o lançamento de promoções, instigando os usuários a postarem seus próprios conteúdos e aumentando o engajamento com a marca. Um exemplo de como este tipo de promoção pode ser feita é através do encorajamento dos usuários a postarem fotos de si mesmos usando os produtos de uma determinada marca. (BLAKEMAN, 2018).

2.1.3.6.4 *Snapchat*

O *Snapchat* é a rede social que foi originalmente desenvolvida para o compartilhamento de fotos que desapareceriam depois de um determinado período de tempo. Atualmente, além da funcionalidade de compartilhamento de fotos, a rede também oferece o serviço de envio de mensagens instantâneas e postagem de conteúdo público. (BELCH, G.; BELCH, M. 2018).

Segundo Blakeman (2018), as marcas podem usar essa rede social com propósito promocional, como uma forma de interagir com o público. O autor cita como exemplo a maneira pela qual, em 2016, a marca Gatorade utilizou um filtro animado que permitia que os usuários e seguidores da marca fizessem *selfies* servindo-se do produto.

2.1.3.6.5 *Pinterest*

É um *site* de compartilhamento de fotos no estilo quadro de avisos que permite que usuários criem e gerenciem coleção de imagens por temas, como por exemplo tipos de interesses, *hobbies* etc. (BELCH, G.; BELCH, M., 2018). Blakeman (2018) explica que, como uma ferramenta promocional, o *Pinterest* pode ser utilizado para demonstrar usos ou opções de produtos e serviços e patrocinar eventos.

2.1.3.6.6 LinkedIn

É uma rede social voltada para o *networking* profissional. O *LinkedIn* oportuniza a conexão com clientes que possuam interesses bem específicos. (BELCH, G.; BELCH, M., 2018).

Para Blakeman (2018), sendo uma plataforma de *networking* profissional, quando usada como uma ferramenta promocional, indica-se que seja empregada com o objetivo de venda empresarial.

2.1.3.6.7 YouTube

Segundo Belch, G. e Belch, M. (2018), o *YouTube* é um agregador de conteúdo, hospedando conteúdos de informação e entretenimento. O potencial de exposição no *YouTube* é um dos fatores mais atrativos para publicitários de empresas grandes ou pequenas.

Para Blakeman (2018), o *YouTube*, quando utilizado como um veículo de promoção, exceto pelos custos de produção, é relativamente acessível. Os vídeos *uploaded* na plataforma são repetidamente reproduzidos para entreter e educar consumidores. As propagandas são posicionadas pelos patrocinadores do vídeo de forma sutil e não intrusiva. A meta, ao se exibir um conteúdo patrocinado dessa forma pelo *YouTube*, é contar uma história com a qual o público-alvo possa se identificar, ou seja, o vídeo não precisa necessariamente ter uma função, mas estabelecer um vínculo entre a marca e o cliente alvo.

Blakeman (2018) acredita que o objetivo final, quando se utiliza o *YouTube*, é que o vídeo se torne viral, isto é, que os expectadores passem-no adiante e comentem sobre o seu conteúdo.

2.1.3.6.8 WhatsApp

Para Souza, Araújo e Paula (2015, p. 140), “*WhatsApp Messenger* é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS”. Ainda segundo os mesmos autores, o *WhatsApp* oferece a possibilidade da criação de grupos de qualquer esfera, discussão, amigos, parentes, que se valem das informações dos contatos telefônicos do celular. O aplicativo

também permite o envio e o recebimento de várias opções de arquivos, tais como: fotos, vídeos, *links*, localizações, mensagens por voz etc.

O próximo capítulo trata do surgimento da internet e a sua evolução até os dias atuais. Aborda os números e as estatísticas da internet e das redes sociais ao redor do mundo e no Brasil.

2.2 INTERNET E REDES SOCIAIS: EVOLUÇÃO E DADOS

O surgimento da Internet antecede ao da Web, sendo que sua concepção ocorre no início da década de 1960 financiada pela Força Aérea Norte-Americana com o propósito de facilitar a comunicação militar. (ALESSO; SMITH, 2006 *apud* DECARLI *et al.*, 2018). Em 1969, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos lança a ARPNET, que é uma rede de computadores que deu início ao que hoje se conhece por internet. (CASTELLS, 2015 *apud* DECARLI *et al.*, 2018).

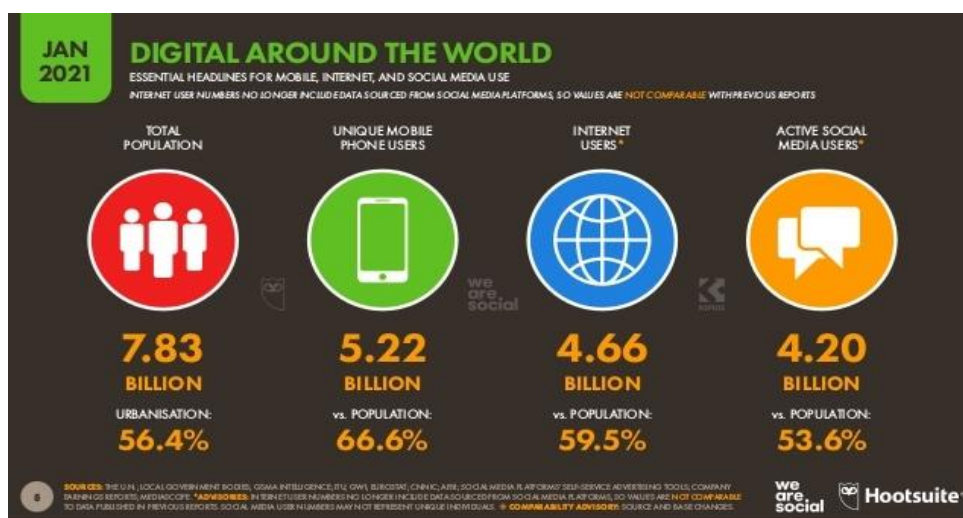
De 1960 até 1980, somente um grupo seleto de usuários, vinculados a órgãos governamentais, universidades e grandes empresas, usufruía da Internet, porém, no final da década de 1980, apareceram empresas como a Apple e Microsoft que passaram a competir no mercado de produção e comercialização de microcomputadores e intensificaram seu desenvolvimento. (DECARLI *et al.*, 2018).

A Internet originalmente desenvolvida apresentava problema de linguagem e troca de informações entre computadores, o surgimento da *World Wide Web* (WWW) em 1989 veio como uma forma de unificar a linguagem e as trocas entre computadores. Mas foi somente em 1993, com a quebra da patente da Web, que foi possível que pessoas ao redor do mundo pudessem se beneficiar das vantagens da comunicação através dessa tecnologia. (DECARLI *et al.*, 2018).

No Brasil, a Internet passou a ser implementada a partir de 1992 (DECARLI *et al.*, 2018) e, desde sua concepção em 1960, até hoje, passaram-se 61 anos e muita coisa mudou.

De acordo com o relatório produzido por *We Are Social e Hootsuite* publicado em janeiro de 2021, o número de usuários da Internet atualmente no mundo soma 4,66 bilhões de pessoas, o que equivale a 59,5% da população mundial. Desse total de usuários, 4,20 bilhões (53,6% da população) utilizam algum tipo de rede social e 5,22 bilhões (66,6% da população) possuem telefone móvel. (WE ARE SOCIAL, 2021)

Figura 1 - Dados digitais no mundo



Fonte: We are Social (2021).

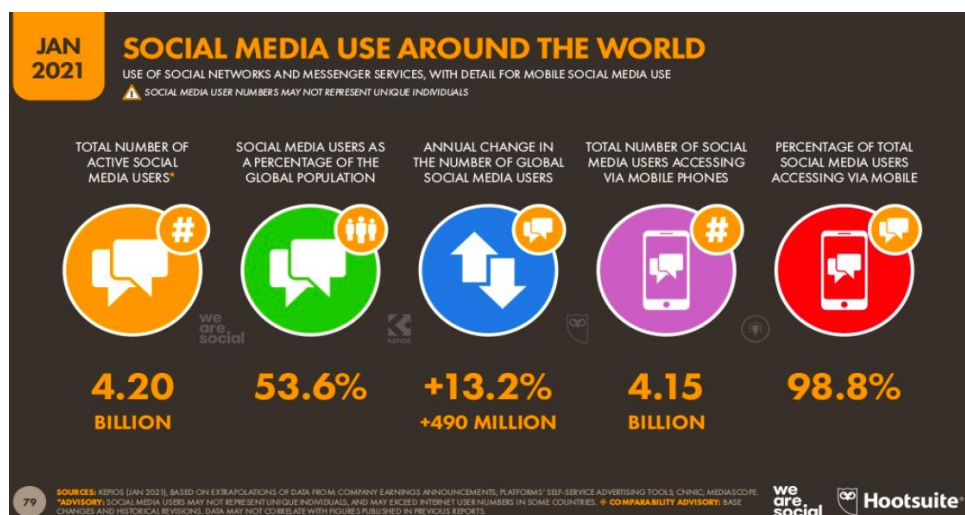
Acompanhando a evolução desses números de janeiro de 2020 para o mesmo mês em 2021, o relatório aponta que houve um aumento de 1% da população mundial, 1,8% no número de telefones móveis, crescimento de 7,3% de usuários da Internet e 13,2% de usuários ativos de redes sociais.

O relatório do *We are Social* e *Hootsuite* (WE ARE SOCIAL, 2021) mostra que, em média, os usuários gastam 6 horas e 54 minutos por dia navegando na Internet, sendo que 2 horas e 25 minutos por dia são despendidos nas redes sociais. O Brasil está somente atrás das Filipinas e ocupa a segunda posição na média do tempo gasto na Internet: em média, o brasileiro passa 10:08 horas do dia navegando na rede e 03:42 horas nas redes sociais. No que se refere ao percentual de usuários de Internet comparado ao número total da população do país, o Brasil está acima da média mundial de 59,5%, ocupando a trigésima segunda posição com 72% da população com acesso à Internet.

Em relação aos websites mais visitados, de acordo com a plataforma *Semrush*, o *Google* aparece em primeiro lugar, seguido de *YouTube*, *Facebook*, *Wikipedia* e *Yahoo*. Já para a plataforma *Similarweb*, os cinco primeiros websites mais visitados (em ordem decrescente) são *Google*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Segundo a plataforma *Alexa*, o *Google* e *YouTube* também são os websites mais visitados, sendo que os websites *Tmall*, *Baidu* e *QQ* ocupam da terceira a quinta colocação. (WE ARE SOCIAL, 2021).

No que concerne às redes sociais, a figura abaixo mostra os dados em relação aos números absolutos e percentual de usuários no mundo, além do crescimento no que diz respeito ao ano anterior já citados nos parágrafos anteriores. A figura também chama a atenção para o fato de que 98,8% do total dos usuários de redes sociais fazem uso das redes através de seus telefones móveis.

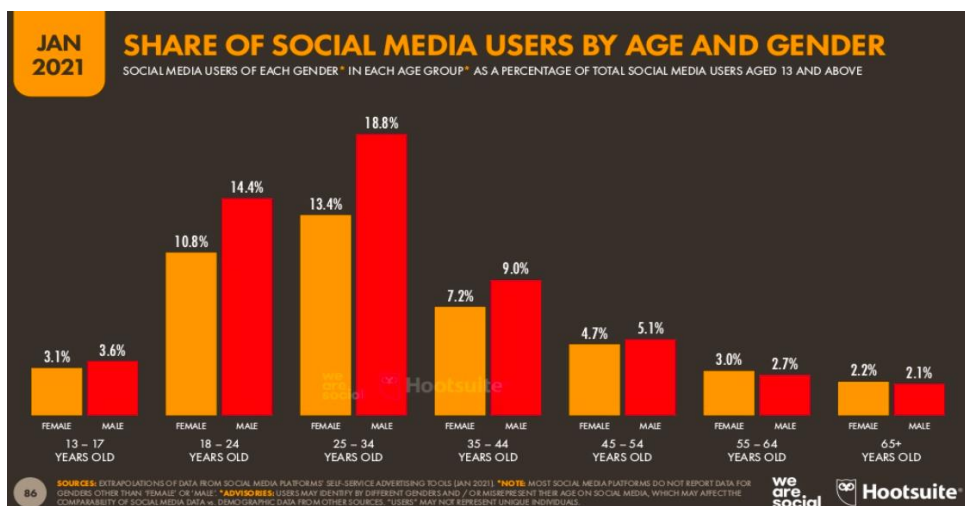
Figura 2 - Mídias sociais ao redor do mundo



Fonte: We are Social (2021).

No que tange à evolução das redes sociais, de 2016 até janeiro de 2021, houve um aumento de 81% nos números de usuários. O maior número de usuários da rede social concentra-se entre as faixas etárias de 18 e 24 anos e 25 e 34 anos, sendo 24% de mulheres entre essas duas faixas etárias e 33,2% de homens.

Figura 3 - Usuários de mídias sociais por idade e gênero

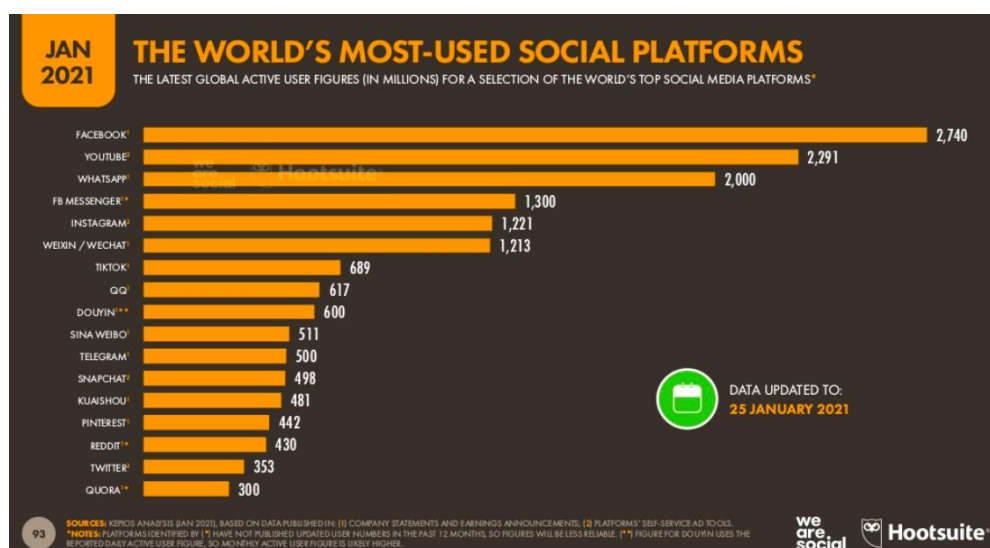


Fonte: We are Social (2021).

Quanto ao comportamento dos usuários, 98,1% deles visitaram ou utilizaram as redes sociais ou alguma plataforma de mensagem instantânea no mês anterior à publicação da pesquisa e 90,2% confirmaram ter estado ativamente engajados ou terem contribuído com as redes sociais durante o mesmo período. Em média, cada usuário da internet possui 8,4 contas em redes sociais. (WE ARE SOCIAL, 2021).

O relatório aponta que o *Facebook* é a rede social mais utilizada globalmente, com 2,740 milhões de usuários, seguido pelo *YouTube* (2,291 milhões) e *Whatsapp* (2,000 milhões). O *Instagram* aparece em quinto lugar com 1,221 milhões de usuários e o *Twitter* em décimo sexto com 353 milhões.

Figura 4 - Mídias sociais mais usadas no mundo



Fonte: We are Social (2021).

O relatório publicado por *We are Social* e *Hootsuite* (WE ARE SOCIAL, 2021) compartilha dados sobre a potencial audiência que pode ser atingida por cada rede social quando utilizadas como ferramentas de *marketing*. Segundo o relatório, os números das redes sociais mais populares no Brasil são:

- Facebook*: pode atingir 2,18 bilhões de usuários globalmente e este número representa 36% da população global maior que 13 anos de idade. O alcance do *Facebook* no Brasil é de 130 milhões de audiência ocupando a quarta posição no ranking de países, somente atrás de Índia, Estados Unidos e Indonésia;

- b) *Instagram*: a audiência em potencial pode chegar a 1,22 bilhão de usuários no mundo, o que representa 20% da população global acima dos 13 anos de idade. Os países onde o *Instagram* tem maior alcance são a Índia e os Estados Unidos (cada um com 140 milhões de usuários). O Brasil está na terceira posição com 99 milhões;
- c) *Twitter*: o potencial de audiência pode chegar a 353,1 milhões de usuários, ou seja, 5,8% da população mundial acima de 13 anos. O Brasil ocupa a quinta posição de países com maior alcance com 16,2 milhões de usuários. O diferencial do *Twitter* é que essa rede social abrange uma faixa etária maior do que a média das redes sociais, tendo um bom alcance nas faixas etárias de 18 a 24 anos, 25 e 34 anos e 35 a 49 anos.

Os dados do *YouTube* e do *Whatsapp* não foram incluídos na parte do relatório que trata do uso dessas redes sociais como ferramentas de *marketing*, entretanto, faz-se importante ressaltar que, de acordo com o *We are Social e Hootsult* (WE ARE SOCIAL, 2021), o YouTube recebe a visita de 2 bilhões de usuários todos os meses, registrando 1 bilhão de horas de vídeos assistidas mensalmente. Quanto ao *Whatsapp*, são 2 bilhões de usuários ativos mundialmente, o que representa 33% do total da população maior do que 13 anos de idade.

Outro dado pertinente que pode ser encontrado no referido relatório é sobre o percentual de usuários que utilizaram o serviço de chamadas de vídeo durante o mês anterior à publicação da pesquisa. O percentual global é de 47%, sendo que o Brasil ocupa a oitava posição com 61,6%. (WE ARE SOCIAL, 2021).

Os números do relatório de *We are Social e Hootsuite* (WE ARE SOCIAL, 2021) ilustram o tamanho que a internet e as redes sociais atingiram. Segundo Decarli *et al.* (2018), as redes sociais alteraram aspectos importantes do cotidiano das pessoas e, se antigamente o principal veículo de comunicação eram os televisores, jornais e rádios, hoje, as redes sociais conseguem fornecer um panorama dos principais acontecimentos sobre temas atuais de interesse.

Para Gabriel (2010, p. 105 *apud* DECARLI *et al.*, 2018, p. 98), “A proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing”. Durante a pandemia de coronavírus, essa realidade foi potencializada e, além do crescimento do *marketing* digital, também houve um aquecimento das vendas de produtos e serviços *online*.

Soprana (2020) relata que, ao invés de fazer investimentos pesados em e-commerce ou inteligência artificial, algumas empresas têm realizado campanhas por meio do *Instagram* e direcionado vendedores para vender através do *Whatsapp*. Segundo a autora, durante o período de 17 de março a 14 de abril de 2020, houve um aumento de 42% do faturamento do e-commerce comparado ao mesmo período do ano anterior. Cabe ressaltar que esse aumento se deve ao número de pedidos e não ao valor das mercadorias.

Outro mercado que teve um salto foi o das plataformas de videoconferências. Devido à pandemia e à imposição do trabalho remoto, as empresas precisaram se adaptar à nova realidade, sendo que uma das ferramentas utilizadas nesse processo foram as plataformas de videoconferências.

Segundo Ribeiro e Wells (2020), o crescimento do *Google Meet* ultrapassou 60% ao dia nas últimas semanas. Antes da publicação da matéria, a utilização do *Meet*, em abril de 2020, era 25 vezes maior que em janeiro do mesmo ano. O *Microsoft Teams* contabilizou 32 milhões de usuários no dia 11 de março de 2020. Em 18 de março (de 2020), esse número aumentou para 44 milhões em todo o mundo. O *Skype* teve um aumento de 70% no número de usuários em março e a plataforma *Zoom* passou de 10 milhões em dezembro de 2019 para 200 milhões de usuários até abril de 2020, data em que a matéria foi publicada no site da CNN Brasil.

Rodriguez (2021), em matéria publicada no portal UOL, traz a atualização desses números. Segundo a reportagem, o *Zoom*, com 300 milhões de usuários, em abril de 2021, teve um crescimento de 30 vezes comparado a dezembro de 2019. O *Microsoft Teams* dobrou o número de usuários em doze meses e atualmente conta com 145 milhões de usuários. O *Google Meet* registrou um aumento do tempo de uso de 20 vezes somente no Brasil e de janeiro até maio deste ano a plataforma registrou um crescimento de 275%.

As aulas *online* de Yoga estão caminhando no mesmo sentido. De acordo com reportagem publicada no portal Terra, o Yoga foi uma das atividades mais procuradas desde que o isolamento para combate ao coronavírus começou e alguns dos motivos para isso devem-se ao fato de a prática produzir o relaxamento muscular profundo, que promove o bem-estar. Outra razão alegada para a procura é a possibilidade de o Yoga poder ser feito sem nenhum equipamento e em um pequeno espaço. (A EXPLOSÃO..., 2020).

Conforme reportagem publicada no portal Terra, as aulas de Yoga em *lives* tornaram-se uma tendência durante o período de quarentena e milhares de professores de Yoga têm transmitido suas aulas através das redes sociais. A reportagem também chama a atenção para o fato de algumas celebridades que já eram praticantes de Yoga, como, por exemplo, a atriz Grazi Massafera, postarem com frequência fotos de sua prática em suas redes sociais, o que certamente estimula o público em geral a buscar mais informações sobre o Yoga. (A EXPLOÇÃO..., 2020).

Pati (2021), em matéria publicada na Revista Cláudia, relata que a procura pela prática de Yoga *online* teve uma explosão durante a pandemia no Brasil. Priscila Leite, professora e proprietária de um canal no *YouTube* voltado para a prática e com 892 mil inscritos, atesta que viu o número de praticantes em seu canal triplicar. Para Priscila Leite (2021, *apud* PATI, 2021), “A busca pela prática *online* aumentou 300% entre homens e mulheres de todas as idades. Tem gente mais velha praticando, gente mais nova. As famílias estão praticando juntas”.

Como demonstrado pelos dados pesquisados e referendados nos parágrafos anteriores, desde a sua criação, até os dias de hoje, a internet tem cada vez mais marcado presença no cotidiano das pessoas. A epidemia de coronavírus certamente potencializou a velocidade de seu crescimento. Sem dúvida, algumas atividades do dia a dia tiveram de ser adequadas à nova realidade trazida pela pandemia, mas a ajuda das novas tecnologias, que a internet possibilitou, deu continuidade ou até mesmo expansão a certas atividades. A prática de Yoga foi uma das que teve crescimento de procura durante o período.

O próximo capítulo aborda o Yoga como filosofia, seus benefícios e a popularização percebida nos últimos anos.

2.3 YOGA

Segundo Ferreira (2005), o Yoga surgiu na Índia há mais de cinco mil anos como uma filosofia de vida que se adaptou aos dias atuais, conservando sua essência e objetivos. Allegro (2004 *apud* FERREIRA, 2005) diz que o Yoga é considerado como o mais antigo e holístico sistema para colocar em forma o corpo e a mente.

A data aproximada do surgimento do Yoga (5000 anos) é confirmada pelo Departamento de Ações em Saúde do estado do Rio Grande do Sul. (RS, 2018). De acordo com o documento produzido pelo estado, o Yoga tem seus primeiros registros no texto Yoga Sutras, organizado em 150 d.C. por Maharishi Patanjali. Segundo a mesma nota técnica, que tem como objetivo orientar os gestores do Sistema Único de Saúde (SUS) sobre a implantação do Yoga como prática integrativa e complementar na Rede de Atenção à Saúde no Rio Grande do Sul, a prática de Yoga chegou no Ocidente, mais especificamente nos Estados Unidos, nos anos 1800, e desde então vem sendo difundida e praticada. Quanto ao Brasil, a prática começou a ser introduzida na década de 1960.

Para Ferreira (2005), “Yoga significa união, pois ela une e integra o corpo, mente e as emoções fazendo com que se consiga agir de acordo com os pensamentos e os sentimentos”. Já para Feuerstein (2005 *apud* RIO GRANDE DO SUL, 2018), “o Yoga é uma prática de autoconhecimento e autocuidado. Envolve o pleno desenvolvimento do ser humano, integrando corpo, mente e emoções. A palavra ‘Yoga’ provém do idioma sânscrito e significa ‘união’”.

Kupfer (2000 *apud* FERREIRA, 2005) concorda que a filosofia não inclui crença em algum poder sobrenatural, nem exige fé religiosa, mas simplesmente mostra um caminho de autoanálise, que conduz o ser humano a compreender verdadeiramente a si próprio. O Yoga teve sua origem em civilizações altamente espiritualizadas, embora nos países orientais ela seja usada no contexto cultural associada às práticas religiosas, como no Hinduísmo, Budismo e Sikhismo, o Yoga não exige nenhuma crença religiosa específica.

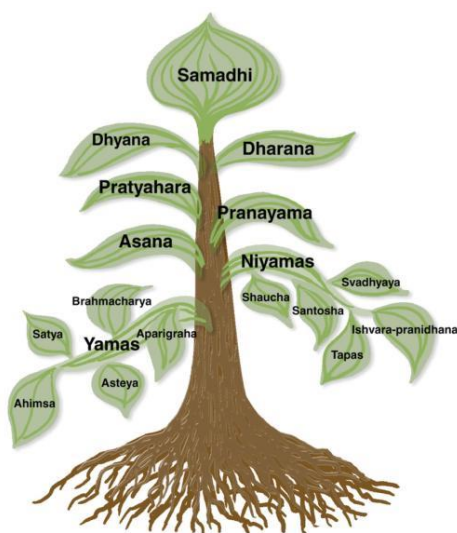
De acordo com Sivananda (1997), existem quatro tipos básicos no sistema original do Yoga, que não são antagônicos. Pelo contrário, os diferentes tipos estão em harmonia entre si, sendo unicamente quatro caminhos diferentes para atingir o mesmo objetivo. De acordo com Ambrosini (2016), originalmente, os diferentes tipos de Yoga são: Karma, Bhakti, Jnana e Raja.

- Karma yoga é o caminho de serviço através de um conjunto de ações altruístas para ajudar a terceiros. O trabalho de Madre Teresa de servir os pobres é um exemplo de caminho de conexão entre a compaixão de Deus e a humanidade.

- Bhakti yoga cultiva a expressão e o amor pelo Divino por meio de rituais devocionais. As formas desse caminho incluem orações regulares, cânticos, cantos, danças, cerimônias e celebrações.
- Jnana yoga é o caminho do intelecto e da sabedoria, e seus componentes incluem o estudo de textos sagrados, debates intelectuais, discussão filosófica e introspecção.
- Raja yoga, conhecido também como "caminho real", refere-se à jornada em direção à iluminação pessoal. Esse caminho consiste em equilibrar os três principais tipos de Yoga descritos acima - Karma, Bhakti e Jnana - enquanto integra os oito membros, ou estágios, do Yoga.

Para Ambrosini (2016), quando comparada a uma árvore, o Raja Yoga tem oito membros e cada um desses membros se conecta com o tronco da árvore. Na sua base, o Yoga é fundamentado e nutrido por suas raízes antigas e profundas. Cada membro expressa em suas folhas o seu propósito. As folhas simbolizam as técnicas que o Raja Yoga utiliza.

Figura 5 - A árvore do Yoga



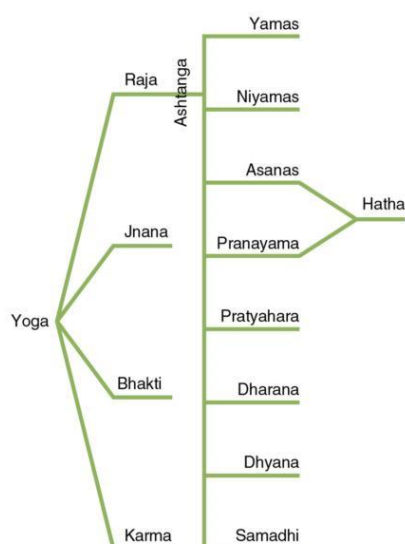
Fonte: Ambrosini (2016).

O primeiro membro é composto pelos *Yamas*, que são um guia dos padrões éticos e de conduta moral esperados dos praticantes. Os *Yamas* pregam não violência, verdade, não roubar, moderação e desapego. O segundo membro é representado pelos *Niyamas*, que são observância e disciplina a serem seguidas por quem quer percorrer o caminho: a limpeza, o contentamento, a purificação, o estudo

das escrituras espirituais, além da prática de autoconsciência e de entrega à presença e ao desejo divino de Deus. O terceiro membro engloba as *Asanas*, que é a prática das posturas físicas. *Pranayama* constitui o quarto membro, sendo as técnicas especiais de respiração usadas para controlar a força vital ou energia no corpo. *Pratyahara* é o quinto passo e consiste em uma perda dos sentidos como parte da transcendência de estímulos nervosos constantes. É uma prática de desapego sensorial por meio de técnicas de relaxamento profundo. *Dharana* - concentração e foco, e *Dhyana* - meditação são o sexto e sétimo membros, respectivamente, e finalmente, *Samadhi* é o oitavo e significa estado de êxtase, bem-aventurança e iluminação que transcende o Eu e se funde com o Divino. (AMBROSINI, 2016).

Segundo Sivananda (1997), existem três outras formas de Yoga além das quatro já citadas anteriormente. São elas Hatha Yoga, Mantra Yoga e Kundalini Yoga. O Hatha Yoga está conectado com o corpo físico, *asanas*, *bandjas*, *pranayama*, votos de silêncio, etc. Prepara o corpo para o Raja Yoga, sendo que uma forma complementa a outra. O Mantra Yoga está relacionado com a recitação de certos mantras e um Hatha Yogui adquire diferentes poderes quando desperta o Kundalini Yoga.

Figura 6 - Linhagem do Yoga



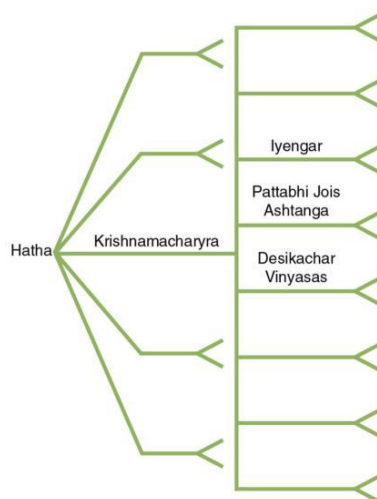
Fonte: Ambrosini (2016).

O Hatha Yoga, tipo de Yoga geralmente praticado e mais difundido na sociedade moderna (principalmente no ocidente) é uma ramificação do Raja Yoga. (AMBROSINI, 2016). Segundo Cunha (2021), o Hatha Yoga

é uma prática espiritual que leva à percepção da Unidade usando vários asanas (posturas físicas) e pranayamas (exercícios respiratórios) como caminho. Em textos esotéricos da tradição do Yoga, a palavra 'hatha' é compreendida como a união de 'ha', sol e 'tha', lua. Assim, Hatha Yoga recorre à união ou integração de opostos como masculino e feminino, mente e corpo, direito e esquerdo, matéria e espírito, etc. Hatha literalmente significa 'forçar', assim Hatha Yoga é frequentemente descrita como a disciplina do desejo, ou o Yoga da força de vontade. Porém, Hatha Yoga não força o que é antinatural a alguém, mas sim propõe o uso do poder interno ou da força do amor, ação e conhecimento para criar uma vida de disciplina que contribua para vencer as dualidades e experimentar a Unidade.

O Hatha Yoga foca no caminho em direção ao bem-estar pessoal e à iluminação por meios físicos, mentais e espirituais. A categoria Hatha Yoga engloba uma variedade de estilos de prática, porém, os originais e mais comuns são o *Ashantaga*, *Vinyasa* e *Ivengar*. A mesma autora salienta que B.K.S Iyengar, que foi o criador da Iyengar Yoga, e K. Pattabhi Jois, que desenvolveu o Asthanga Yoga, tiveram o mesmo mentor em seus estudos de Yoga, ou seja, Sri Krishnamacharya. (AMBROSINI, 2016).

Figura 7 - Linhagem do Hatha Yoga



Fonte: Ambrosini (2016).

De acordo com Ambrosini (2016), os diferentes tipos de Hatha Yoga têm objetivos em comum como o de ajudar os praticantes a conquistarem boa saúde e bem-estar através da busca de uma autoconsciência mais profunda.

B.K.S. Iyengar foi o criador da Iyengar Yoga, que é um estilo de Hatha Yoga cujo foco principal é a precisão no alinhamento físico durante a execução das poses. Com o objetivo de conseguir o melhor alinhamento, os praticantes de Iyengar Yoga tendem a utilizar muitos tipos de *props*, que auxiliam alunos de diferentes níveis a conseguir executar as posturas com melhor alinhamento físico, assim como manter uma maior permanência dos *asanas*. (AMBROSINI, 2016).

Em relação ao *Ashtanga*, Cunha (2021) explica que o estilo foi desenvolvido por K. Pattabhi Jois em Mysore na Índia e dá ênfase à sincronicidade entre a respiração (*pranayama*) e o movimento das posturas (*asanas*), formando uma sequência. A prática consiste em 6 séries de sequências de *asanas* que devem ser praticados sempre na mesma ordem. Para Cunha (2021),

Os *asanas* são desafiadores e exigem dedicação do praticante que só deve partir para a série posterior após dominar a anterior o que pode levar anos de muita dedicação e disciplina. É muito importante manter a qualidade da respiração que é um *pranayama* específico chamado respiração Ujjayi mantendo a respiração contínua e profunda durante toda a prática.

Vinyasa é um outro tipo de Hatha Yoga. Essa modalidade conecta a prática do *Surya Namastaras* (Saudação ao Sol) com outros movimentos similares entre as posturas em sincronia com a respiração. Muitos professores de *Vinyasa* usam variações de posturas e sequências para criar um fluxo suave de pose para pose, em vez de simplesmente parar uma postura e começar outra. (AMBROSINI, 2016).

Sobre o Kundalini Yoga, Cunha (2021) discorre que

Kundalini é uma palavra que deriva do sânscrito e significa, 'enrolada como uma cobra' ou 'aquela que tem a forma de uma serpente'. É a energia do Universo ou chi ou Prana. A prática tem o mesmo caminho que o Hatha Yoga porém foi codificado por pessoas que viviam no mundo e não por retirantes. São usados os *asanas* do Hatha Yoga porém com respirações em tempos diferentes e ritmos que estimulem o despertar da energia Kundalini para que possamos experienciar a União.

Os *asanas* praticados em uma aula de Yoga são realizados de forma lenta e com precisão, resultando na conscientização corporal (CORREA, 2004 *apud* FERREIRA, 2005). Para Ferreira (2005), o Yoga proporciona um "profundo relaxamento físico, tranquilidade mental, concentração, clareza de pensamento e

percepção interior juntamente com o fortalecimento do corpo físico e flexibilidade”. Outras consequências da prática são cultivo do corpo, paz interior, felicidade pessoal, redução do estresse, tonificação dos músculos, prevenção de doenças e elegância natural.

A conexão entre a respiração e o movimento do corpo é essencial no Yoga, propiciando o estado meditativo. As posturas promovem o alongamento e a tonificação dos músculos, trazendo flexibilidade à coluna e às articulações. Além disso, essas posturas propiciam a massagem interna dos órgãos e de glândulas endócrinas, as quais secretam neurotransmissores e hormônios, que afetam o estado emocional das pessoas. A série de posições corporais é realizada com respirações, em que os movimentos são baseados em ciclos de inalações e exalações. Todo esse processo proporciona a conexão da pessoa consigo mesma. (ÁCHARYÁ, 2012 *apud* RIO GRANDE DO SUL, 2018).

Cada *asana* (postura de Yoga) é responsável por produzir um efeito orgânico, físico, mental e emocional ao praticante. (BAPTISTA; DANTAS, 2002 *apud* FERREIRA, 2005).

Quanto aos benefícios do Yoga para a saúde, pesquisas científicas têm demonstrado que a prática ajuda nos tratamentos contra ansiedade e depressão, melhora a qualidade do sono, combate síndromes de dor, controla problemas cardiovasculares, imunológicos, autoimunes, hipertensão e diabetes, além de reduzir o estresse. (HARVARD MEDICAL SCHOOL, 2016 *apud* RIO GRANDE DO SUL, 2018).

Para Priscila Leite (2021 *apud* PATI, 2021), além de diminuir ansiedade e estresse, a prática

É um momento de acalmar a mente. A prática libera oxitocina, endorfina e esse coquetel hormonal relaxa o corpo. O trabalho respiratório também ajuda a equilibrar o sistema nervoso. Também aumenta a flexibilidade, melhora a postura, ou seja, proporciona equilíbrio físico, mental e emocional.

Além disso, Priscila Leite (2021 *apud* PATI, 2021) também cita o fortalecimento dos ossos, a melhora na circulação sanguínea, o combate à prisão de ventre e a diminuição das dores nos ombros e nas costas como outros benefícios da prática.

De acordo com Shiraishi (2013, p. 54), “o Yoga propicia o desenvolvimento de força, resistência muscular, flexibilidade e equilíbrio” e “melhora o estado de atenção e de concentração e reduz sintomas de estresse e ansiedade.” A prática regular

também tem efeitos na redução de peso, dos níveis de glicose no sangue, de colesterol e de pressão arterial. Ademais, atua melhorando o humor e o desempenho de tarefas cognitivas, psicomotoras e físicas.

Os benefícios trazidos pelo Yoga culminaram na decisão do Ministério da Saúde, em março de 2017, de anunciar a inclusão de Yoga, meditação e *Ayurveda* na Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares disponibilizadas pelo Sistema Único de Saúde. (MINISTÉRIO..., 2017).

Devido à falta de dados confiáveis e apurados, é difícil saber com precisão o número de praticantes de Yoga no Brasil, porém, de acordo com a Associação Brasileira de Yoga, em matéria publicada na Revista Exame, em 2011, havia quinhentos mil praticantes no país. (BAGDADI, 2011). Penteado (2019), em conteúdo publicado na Revista Época, aponta que há pelo menos trezentos milhões de praticantes de Yoga no mundo e, apesar de não trazer dados seguros sobre os números no Brasil, informa aqueles oriundos de uma pesquisa da Ekomat (fabricante de produtos e acessórios para Yoga no país) indicando mais de 1 milhão de praticantes no Brasil.

A Ekomat foi criada em 2008 pelos empreendedores Mario Santos e Pedro Ivo, que decidiram apostar no negócio, pois acreditaram na filosofia de trabalhar com aquilo da qual se gosta e sempre tiveram o desejo de desenvolver uma empresa inovadora e sustentável. A missão da Ekomat é “oferecer produtos recicláveis e livres de metais pesados na fabricação para a prática de yoga”. O empreendimento deu certo e a Ekomat conseguiu um retorno sobre seu investimento já no terceiro ano de atividade. (ARONQUE, 2014).

Assim como a Ekomat, existem outras empresas especializadas em produzir e comercializar produtos especialmente desenvolvidos para a prática de Yoga. Alguns exemplos de empresas do setor, que podem ser encontradas ao se realizar uma busca na internet, são: Yogateria, Hopu Yoga, Yogi Buda e Yogini. As marcas oferecem tapetes, almofadas para meditação, malas, blocos, toalhas, incensos, estatuetas, roupas, entre outros produtos.

Ainda segundo Penteado (2019), os aplicativos de bem-estar mental e meditação *mindfulness* foram os mais populares na Apple Store, em 2018, sendo que o aplicativo de meditação Calm foi o *app* do ano em 2017 e, em 2018, obteve o vigésimo maior faturamento da Apple Store.

Uma reportagem publicada no portal Mundo do *Marketing* relata que a prática de Yoga e a realização de cursos de formação para professores de Yoga cresceram pela facilidade de ensino *online* para essas atividades. (DINO, 2020).

Segundo a mesma reportagem, profissionais de outras áreas, como fisioterapia e educação física, começaram a ver no Yoga uma possibilidade de trabalho, o que conseqüentemente também fez com que cursos *online* de formação de professores de Yoga também apresentassem crescimento, desde o início da pandemia. Conforme relato de Lucas De Nardi, mentor do YogIN APP Academy, que é um centro de estudos avançados de Yoga, que já oferecia o curso de formação de professores de yoga 100% *online*, desde 2016,

Temos notado uma aceitação maior do nosso curso *online* de Formação de Professores de Yoga durante a Pandemia. As pessoas notaram que podem aprender melhor e no seu tempo quando estudam *online* e isso foi ótimo para o crescimento do Curso. (DINO, 2020).

Lucas ainda complementa que

Como já temos um histórico de oferecer um Curso 100% *online* desde 2016, notamos um aumento tanto na procura pela Formação em Yoga quanto na aceitação em fazer esse Curso profissionalizante de forma remota. Para nós é uma grande alegria, pois sempre soubemos das vantagens de estudar *online*. (DINO, 2020).

Já para Bachega (2020), na tentativa de tentar amenizar os sintomas no corpo e na mente que o cenário da pandemia e do isolamento social em 2020 causaram, as buscas por aulas *online* e vídeos de yoga aumentaram significativamente e os tapetinhos para a prática esgotaram no mercado.

A reportagem de Bachega (2020) explica que, devido à pandemia, as aulas presenciais foram suspensas temporariamente e aqueles alunos que já estavam matriculados no modelo presencial continuaram com as aulas, migrando para o modelo *online*. Além dos alunos antigos, novos alunos se matricularam para as aulas virtuais.

A reportagem conversou com a professora Adri Borges, do estúdio Plié Namastê: “Houve uma maior procura e também percebemos aumento no fluxo de acessos no nosso *Youtube*. Antes da pandemia a gente estava comprando tapetinho, agora eles sumiram das lojas porque as pessoas estão procurando muito”. (BACHEGA, 2020). Além disso, Bachega (2020) pondera que “por conta da

pandemia, as aulas se tornaram virtuais com preços especiais, o que também pode ter incentivado o aumento da procura.”

A professora de Yoga Sylvia Freire (CONTRA..., 2020) também passou a dar aulas *online* gratuitas. As aulas acontecem duas vezes ao dia, de segunda a sábado. Segundo Freire,

Comecei dando aulas para os meus alunos regulares, mas, a pedidos, o grupo foi crescendo e hoje já somos mais de 250 pessoas. Tive uma aluna que contraiu o coronavírus e me mandou mensagens dizendo que as técnicas de respiração ensinadas nas aulas ajudaram ela a se tranquilizar e respirar melhor.

Buscas na internet pelos termos “propaganda e yoga” e “marketing e yoga” mostram que já existem empresas no Brasil e no exterior focadas em dar assessoria em marketing para esse nicho de mercado.

A empresa do Reino Unido OriGym, que presta serviço de treinamento para profissionais da área *fitness*, oferece um curso de *marketing* de promoção para profissionais ligados ao Yoga. De acordo com Watkins (2020), “existem toneladas de abordagens diferentes de *marketing*, tanto *online* quanto *off-line*, com uma boa estratégia usando diferentes canais de *marketing* para alcançar os clientes em potencial”. (WATKINS, 2020).

Digital Yoga Academy é mais uma empresa do Reino Unido que se propõe a dar suporte ao mercado de Yoga *online*. Segundo o *website* da empresa, a missão da Digital Yoga Academy “[...] é tornar simples e empolgante a transição do seu negócio de Yoga *online*, desenvolver uma comunidade engajada e ser lucrativo para que você possa continuar fazendo o que ama”. (DIGITAL YOGA ACADEMY, [2021?]).

Uma das frases de efeito utilizadas pela *Digital Yoga Academy* em seu *site* é: “Existem muitas estratégias de negócios e de marketing para incrementar o crescimento da sua comunidade *online*, nutrir seus alunos em potencial e construir seu negócio de Yoga!” (DIGITAL YOGA ACADEMY, [2021?]).

Com a intenção de conquistar clientes, a empresa fornece dicas no seu *site* para engajar mais usuários e incrementar a comunidade *online* de professores. Entre as dicas, a *Digital Yoga Academy* considera de suma importância ter um *website* e marcar presença *online*. Criar conteúdo e distribuir através do *e-mail marketing* é também importante, pois a empresa acredita que esse recurso é

responsável por nutrir o relacionamento com o cliente em potencial por meio da distribuição de um conteúdo que tenha valor para ele. A constante criação de conteúdo é essencial, segundo a *Digital Yoga Academy*. A empresa sugere que os professores criem conteúdo de valor e que ajudem os potenciais alunos em suas jornadas na prática de Yoga, a fim de superarem suas maiores dificuldades. A quarta dica fala da importância de se criar e manter visibilidade e marcar presença *online*. Quanto mais visível, maiores as chances de permanecer presente na mente do público-alvo.

No âmbito do Brasil, Meneghin (2008), publicou um artigo no *site* brasileiro *yoga.pro.br* com a seguinte introdução: “Embalados pela popularidade do Yoga, publicitários, propagandistas e marqueteiros descobriram mais um filão: vincular a imagem de alguns produtos ao Yoga”. Segundo Meneghin (2008), a ciência da comunicação em 2008 estava enxergando o Yoga “como mais uma nova e boa oportunidade para promover e vender produtos, mas nem sempre os produtos que estavam sendo promovidos tinham alguma relação com a filosofia milenar do Yoga”. Na realidade, o artigo de Meneghin (2008) faz uma crítica ao fato de o Yoga estar sendo usado para promover produtos que não conversam com a prática, como, por exemplo, a promoção de bebidas alcoólicas e instituições financeiras.

Marketing Care é uma empresa brasileira de consultoria e serviços de *marketing* para empresas e profissionais liberais que identificou o Yoga como um nicho de mercado interessante. A empresa divulga seu serviço de assessoria de *marketing* para Yoga através de sua página na internet da seguinte maneira:

Divulgue o seu estúdio de Yoga de forma eficaz na sua região! Com a nossa experiência em Marketing e o conhecimento das suas necessidades específicas, será possível formular estratégias e ações certas para aumentar a sua base de clientes. Os estúdios de Yoga devem buscar formas para ampliar a comunicação com os clientes, potenciais clientes e com a rede de indicação utilizando estratégias e ações de marketing adequadas e eficazes. Vamos ajudar você a se posicionar na sua área profissional em sua região geográfica (Ex. bairro, cidade ou região) como um estúdio de Yoga de sucesso. (MARKETING..., [2021?]).

Percebe-se que a prática de Yoga, além de ser uma filosofia milenar que busca o autoconhecimento, a integração do corpo, mente e espírito e promove benefícios para a saúde do corpo e da mente, está se desenvolvendo também como uma boa oportunidade de negócio para empreendedores, profissionais da área e agências de *marketing*.

O próximo capítulo explana a metodologia aplicada no presente trabalho de pesquisa.

3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia da pesquisa, ou seja, como o processo de pesquisa foi conduzido.

Em um primeiro momento, é detalhado o delineamento da pesquisa, ou seja, é esclarecido qual o paradigma da pesquisa, sua classificação e os métodos e as estratégias de investigação que mais se adaptaram ao tema e situação analisados. Em um segundo momento, a unidade de análise é explorada e são descritas as técnicas de coleta e de análise de dados empregadas.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este trabalho de pesquisa, que tem o objetivo de identificar quais canais de promoção são mais eficazes na comunicação e promoção de produtos e serviços relacionados com a prática de Yoga no estado do Rio Grande do Sul, utilizou o paradigma qualitativo (fenomenológico) durante a execução da investigação.

A escolha desse paradigma é adequada, pois, seguindo o pensamento de Easterby-Smith *et al.* (1991 *apud* ROESCH, 1999, p. 123), “a tradição fenomenológica parte da perspectiva de que o mundo e a realidade não são objetivos e exteriores ao homem, mas socialmente construídos e recebem um significado a partir do homem”. Portanto, o papel do pesquisador nesse paradigma é entender por que as pessoas têm experiências diferentes e individuais ao invés de tentar aplicar leis fundamentais e padronizadas para o comportamento delas. Para Easterby-Smith *et al.* (1991 *apud* ROESCH, 1999, p. 123), o paradigma fenomenológico “[...] considera que a ação humana surge a partir do significado que as pessoas atribuem a situações diversas, em lugar de uma resposta direta de estímulos externos”.

Segundo Jones (1987 *apud* ROESCH, 1999, p. 124), a pesquisa qualitativa “[...] procura o que é comum, mas permanece aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos, em vez de destruí-los na busca por uma média estatística”.

Quanto ao tipo de pesquisa, considerando o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo, foi utilizada a pesquisa exploratória, que, conforme o entendimento de Saccol *et al.* (2012, cap. 4), é o tipo de pesquisa adequado quando

se deseja “[...] obter uma primeira compreensão a respeito de conceitos recentes ou inéditos, desenvolvendo hipóteses ou proposições que servirão de base para pesquisas complementares”.

Gil (2008 *apud* SACCOL *et al.*, 2012, cap. 4) “afirma que as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Ademais, “normalmente, esse tipo de pesquisa é realizado quando o tema escolhido é pouco explorado”. (GIL, 2008 *apud* SACCOL *et al.*, 2012, cap. 4).

Como este trabalho de pesquisa buscou identificar os canais de promoção que mais impactam na comunicação e promoção de produtos e serviços relacionados com a prática de Yoga no estado do Rio Grande do Sul, acredita-se que a pesquisa exploratória tenha sido a mais adequada, pois o tema do trabalho sugere ter sido pouco explorado até então, e a pesquisa realizada teve o intuito de abrir um campo de estudo sobre o tema.

3.2 DEFINIÇÃO DA UNIDADE-CASO

A unidade de análise do presente trabalho foi o universo do Yoga no estado do Rio Grande do Sul.

A fim de atingir os objetivos propostos, seis professores de Yoga que residem e trabalham no estado do Rio Grande do Sul foram selecionados como público-alvo da pesquisa.

O critério de seleção levou em consideração a cidade em que os professores vivem, a conveniência de acesso a eles, a indicação de terceiros e a disponibilidade deles de participarem da pesquisa.

Ao todo, como já dito, foram entrevistados seis professores de Yoga, sendo dois moradores da cidade de Novo Hamburgo, dois de São Leopoldo, um de Porto Alegre e o último de Santa Cruz do Sul. Cinco professores seguem a linha do Hatha Yoga e um é especializado em Kundalini Yoga.

Os professores aceitaram participar da pesquisa e discutiram temas como o impacto que a pandemia de Covid-19 teve no negócio, dividiram suas experiências sobre os canais de comunicações que já utilizaram na oferta de seus serviços, bem como comentaram a respeito do retorno que esses canais proporcionaram ou proporcionam. Também discorreram sobre fatores que exercem influência em suas

decisões de compras de produtos ligados à prática e analisaram o papel influenciador das redes sociais na hora da compra. Além disso, falaram acerca do método (*online* ou lojas físicas) pelo qual realizam a compra de produtos relacionados com a prática e compartilharam seus pontos de vista em relação à efetividade e retorno que as mídias tradicionais desempenham na atualidade. Ademais, os profissionais trouxeram outros tópicos pertinentes que podem contribuir com propostas de melhoria para as abordagens de *marketing* das marcas que trabalham com produtos e serviços para Yoga.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para a obtenção de dados que pudessem contribuir para a resolução do problema de pesquisa, foi utilizada a técnica da entrevista em profundidade.

Para Saccol *et al.* (2012, cap. 5), “a entrevista é definida como uma técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”.

Segundo Roesch (1999, p. 159), o objetivo primário da entrevista em profundidade é “entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente a partir de suposições do pesquisador.”

Para Moré (2015, p. 127), o diálogo proposto na entrevista em profundidade, como um instrumento de coleta de dados,

constitui-se num “espaço relacional privilegiado”, onde o pesquisador busca o protagonismo do participante. Será nesse espaço, criado e proposto pelo investigador, que o participante expressará livremente suas opiniões, vivências e emoções que constituem suas experiências de vida, cabendo ao pesquisador o controle do fluxo das mesmas.

Neste trabalho, foram aplicadas entrevistas com roteiro semiestruturado. O roteiro de perguntas, que pode ser encontrado no Apêndice A, foi elaborado com antecedência e não perdeu de vista o objetivo de responder o problema de pesquisa que este trabalho se propôs, portanto, levou em conta os objetivos específicos definidos no início da pesquisa e o embasamento do referencial teórico desenvolvido no capítulo anterior. Após elaborado, o roteiro foi aprovado pela professora

orientadora e pré-testado através da aplicação de entrevista com um professor de Yoga do Rio Grande do Sul que não participou da pesquisa.

Para Roesch (1999, p. 159), “em entrevistas semiestruturadas utilizam-se questões abertas, que permitem ao entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa”. A entrevista semiestruturada “segue uma lista de tópicos a serem investigados, mas pode incluir outras perguntas, conforme o andamento da conversa”. (SACCOL *et al.*, 2012, cap. 5).

As entrevistas foram realizadas individualmente através da plataforma *Zoom*, entre os dias dezesseis de setembro e quatro de outubro de 2021. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para, em um segundo momento, serem tratadas e analisadas.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

A técnica de análise dos dados utilizada para interpretar o estudo foi a Análise de Conteúdo.

A Análise de Conteúdo é definida como:

‘um conjunto de técnicas de análise das comunicações’ que utiliza ‘procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens’. Busca a geração de indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens (BARDIN, 1995, p. 42 *apud* SACCOL *et al.*, 2012, cap. 5).

De acordo com Weber (1990 *apud* ROESCH, 1999, p. 169), a análise de conteúdo “usa uma série de procedimentos para levantar inferências válidas a partir de um texto. O método busca classificar palavras, frases, ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo.”

Segundo a definição de Bardin (1995 *apud* SACCOL *et al.*, 2012, cap 5), a análise de conteúdo é organizada em três etapas: pré-análise do material, análise do material (tratamento dos resultados) e inferências e interpretação.

Na fase de pré-análise, foram realizadas as transcrições das entrevistas, permitindo que se iniciasse um processo de familiarização com o conteúdo para a fase posterior, na qual os resultados foram de fato tratados.

Na fase de análise do material, os documentos foram codificados: “Essa transformação, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma

representação do conteúdo, ou da sua expressão, suscetível de esclarecimentos acerca das características do texto, que podem servir de índices”. (BARDIN, 1995 *apud* SACCOL *et al.*, 2012, cap. 5).

Na fase de análise, as entrevistas foram esmiuçadas através da redução dos dados. Para isso, primeiramente, foram criadas categorias de análises.

Para Bardin (1995, p. 177 *apud* SACCOL *et al.*, 2012, cap. 5), a categorização é “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com critérios previamente definidos”. Ainda para Bardin (1995, p. 118 *apud* SACCOL *et al.*, 2012, cap. 5), “classificar os elementos em categorias, impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com os outros. O que vai permitir seu agrupamento é a parte comum existente entre eles.”

Conforme o raciocínio de Minayo (1994 *apud* SACCOL *et al.*, 2012, cap. 5),

Uma categoria, em geral, refere-se a um conceito que abrange elementos ou aspectos com características comuns ou que se relacionam entre si. As categorias são empregadas para se estabelecer classificações. Trabalhar em categorias significa agrupar elementos, ideias ou expressões em torno de um conceito.

Portanto, com base nas respostas dos entrevistados, para o presente trabalho, foram criadas quatro categorias de análises: 1) impacto da pandemia de Covid-19; 2) promoção de serviços como professores; 3) impacto dos canais de comunicação utilizados pelas marcas através das perspectivas dos professores; e 4) abordagem da comunicação em *marketing* sob o ponto de vista dos professores. Essas categorias foram desmembradas em subcategorias que abrangem pontos mais específicos e conteúdo relevante e pertinente para a elucidação dos objetivos específicos deste trabalho.

O Quadro 1, a seguir, ilustra as categorias e subcategorias de acordo com os conteúdos abordados durante as entrevistas.

Quadro 1 - Categorias de análise e conteúdos abordados pelos entrevistados

CATEGORIA	CONTEÚDO ABORDADO
IMPACTO COVID-19	Formato das aulas e número de alunos
PROMOÇÃO DE SERVIÇOS COMO PROFESSORES	Canais utilizados e resultados
	Opiniões sobre diferentes canais
IMPACTO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELAS MARCAS ATRAVÉS DAS PERSPECTIVAS DOS PROFESSORES	Influências na compra
	Influências das mídias sociais
	Método de compra
	Contato com marcas e serviços
ABORDAGEM DA COMUNICAÇÃO EM <i>MARKETING</i> SOB O PONTO DE VISTA DOS PROFESSORES	Yoga: filosofia <i>versus</i> aspecto comercial e subsídios para melhorias na comunicação
	Carências no mercado

Fonte: elaborado pela autora.

Na fase de análise, as entrevistas foram esmiuçadas através da redução dos dados e categorização de acordo com o quadro acima.

É importante mencionar que as categorias criadas estão alinhadas com os objetivos específicos que este trabalho se propôs a investigar. A primeira categoria, que teve o objetivo de identificar o cenário atual em relação à pandemia de Covid-19 e entender os impactos financeiros considerando o número de alunos e também o formato das aulas, está conectada com o primeiro objetivo específico do trabalho. A segunda categoria se refere aos canais de comunicação utilizados pelos professores na promoção de seus serviços. Tal categoria está diretamente relacionada com os objetivos específicos “b” e “c”. A terceira categoria reúne informação sobre o que influencia os professores como consumidores. As respostas reunidas nesta categoria auxiliam no esclarecimento do quarto objetivo específico deste trabalho, que teve o propósito de investigar se os canais de comunicação utilizados pelas marcas têm poder de influenciar os profissionais entrevistados. Já a quarta categoria trata de questões bem específicas sobre as abordagens de comunicação em *marketing* que estão sendo utilizadas para promover o Yoga nos dias atuais. Esta quarta categoria é uma importante fonte de dados para o quinto objetivo específico da pesquisa.

Na etapa de tratamento dos dados, que vem ser a fase de inferência e interpretação, o material coletado por meio das entrevistas foi relacionado com as

categorias que foram criadas e que estão em sintonia com os objetivos específicos, ajudando na elucidação do problema de pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, é realizada a análise dos resultados com base nos materiais coletados durante as entrevistas em profundidade.

Primeiramente, é apresentado um quadro contendo o perfil dos entrevistados e posteriormente a análise é dividida em subcapítulos de acordo com as categorias que foram criadas e explicadas no capítulo de metodologia.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O quadro a seguir traça o perfil dos professores entrevistados.

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Formação prévia	Localização da escola	Número de alunos	Tempo de prática	Tempo de instrutor	Linha que segue
Professor 1	39	Publicidade	São Leopoldo	80	9 anos	5 anos	Hatha e Tantra Yoga
Professor 2	43	Direito	São Leopoldo	15	17 anos	5 anos	Hatha Yoga
Professor 3	47	Educação Física	Novo Hamburgo	50	30 anos	13 anos	Hatha Yoga
Professor 4	48	Psicologia	Porto Alegre	30	15 anos	13 anos	Kundalini Yoga
Professor 5	46	Tecnologia de Informação – Incompleto	Santa Cruz do Sul	10	19 anos	16 anos	Hatha Yoga
Professor 6	30	Área ambiental	Novo Hamburgo	60	9 anos	3 anos	Hatha Yoga (Vinyasa e Yin)

Fonte: elaborado pela autora.

4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Neste subcapítulo, são apresentados os resultados da pesquisa com base na coleta de dados feita através de entrevistas em profundidade com os seis professores de Yoga.

Os dados coletados foram separados e analisados em diferentes categorias e subcategorias representadas nos próximos subcapítulos.

4.2.1 Pandemia de Covid-19

Sem dúvida, a pandemia de Covid-19 mexeu com a vida de muitas pessoas e teve reflexos nos mais variados tipos de negócios. A presente pesquisa, portanto, não poderia deixar de lado uma investigação neste sentido.

4.2.1.1 Impacto no Formato das Aulas e no Número de Alunos

Antes da pandemia, com exceção de alguns poucos aplicativos e canais de *You Tube* já existentes, as aulas de Yoga aconteciam quase que por unanimidade no formato presencial. Quando a pandemia chegou ao Brasil, ficou claro para os professores entrevistados a necessidade de adaptação e mudança do *status quo*.

No início da pandemia, as aulas foram suspensas, a maioria dos profissionais entrevistados acabou migrando para o formato *online* e não tendo tido problemas na adaptação, conforme a fala do professor 6:

“Acho que essa barreira do “online vai ser ruim”, ela foi vencida ali nos primeiros meses” (Professor 6).

Alguns professores acreditam que a modalidade *online* veio para ficar e que o formato irá permanecer mesmo no mundo pós-pandemia. Trechos das entrevistas com os profissionais demonstram seus pontos de vista a respeito do formato *online*:

“O impacto foi grande, tudo foi pro online, principalmente no Yoga onde o online já acontecia, mas não com tanta naturalidade. Acho muito difícil que eu largue a forma online. Eu acho que eu não largo mais. Eu posso até voltar para a forma presencial, mas o online vai fazer parte. Ele já se estruturou” (Professor 5).

“[...] eu tenho alguns alunos online que moram aqui (em São Leopoldo) e que não querem presencial de forma alguma. Eles querem seguir online o tempo que for mesmo morando pertinho da escola” (Professor 1).

“[...] Acredito que tem muitos alunos que nem voltam para o presencial, se identificaram com o online” (Professor 6).

“A maioria deles diz que se eu voltar (para Porto Alegre e recomeçar as aulas presenciais), ‘vou continuar online’” (Professor 4).

No formato *online*, as aulas de Yoga passaram a acontecer através da plataforma *Zoom* ou por meio de chamadas de vídeo pelos aplicativos *WhatsApp* e *We Chat*. Os professores admitem que a aula *online* impõe alguns desafios, pois é necessário assistir os alunos, interagir com eles e corrigir as posturas confiando somente nas imagens que são transmitidas via vídeo. No entanto, acreditam que foi estabelecido um tipo de conexão que tem permitido o bom funcionamento das aulas tanto para os alunos, quanto para os instrutores. Os depoimentos a seguir demonstram suas experiências com o formato:

“Eu nunca tinha dado online, nunca, então foi algo muito novo pra mim. Me acostumar. É muito diferente dar aula online do que dar aula presencial. A gente não escuta a respiração do aluno, o aluno nos vê em 2D, é diferente tu demonstrar uma postura em 2D. É diferente, mas ao mesmo tempo, acho que muito por todo mundo estar muito disponível e estar compreendendo muito a situação do momento, tanto os professores eu senti, quanto os alunos, se colocarem disponíveis a essa realidade. No início era muito estranho, muito engraçado e aí com o tempo foi se formando uma comunicação, a expressão corporal a gente consegue compreender a qualquer distância” (Professor 6).

“[...] então eu olho todos os alunos o tempo inteiro, corrijo, existe uma interação, então não é uma coisa onde só eu falo e não enxergo ninguém (Professor 1).

“Eu até não tenho feito chamada para alunos novos, porque para aluno novo eu acho mais difícil começar online. E para mim também, eu fico bem mais ocupada digamos assim com alunos novos, porque eu fico em cima assim do meu computador vendo se a pessoa está fazendo direitinho, tentando fazer algumas correções. Eu mal usava óculos Betina, antes de começar a pandemia. Nesse um ano e meio eu já mudei duas vezes o meu grau e eu tenho sentido assim muito cansaço realmente nas minhas vistas, nos meus olhos. Até faço alguns exercícios que tem de Yoga para os olhos, então eu não tenho muito me puxado no sentido de atrair novos alunos” (Professor 4).

No caso do professor 4, a pandemia de Covid-19 trouxe um impacto ainda maior, pois a mudança de formato das aulas acabou culminando no fechamento da escola física que até então era localizada em Porto Alegre. O professor relatou que o estúdio de Yoga contava com quatro docentes, mas que, devido à pandemia, acabaram se mudando para outras cidades no interior do estado. O próprio

entrevistado está temporariamente residindo em Torres. A seguir, transcreve-se a fala do profissional a respeito do fechamento da escola:

“Quando a gente se separou para dar as aulas online, a gente viu que nós não precisávamos muito um do outro naquele cenário. Então a gente combinou assim, Bom, cada um tem os seus alunos, cada um então segue dando aula para os seus alunos e recebe diretamente. [...] então nós resolvemos todo mundo seguir os caminhos separados” (Professor 4).

Por outro lado, alguns dos entrevistados admitiram não terem se adaptado ao formato *online*. O professor 2, diante do cenário da pandemia, preferiu parar com as aulas por dois meses, recomeçando com aulas presenciais com um ou dois alunos, depois do período de recesso, até a total retomada que vem se dando de forma gradual até os dias de hoje.

“Não, não me adaptei, também não investi muito, porque aí guria, é um caos dar aula online! Ah eu sei que as coisas estão evoluindo, que o futuro é esse e tal, mas quem faz aula de yoga sabe que é muito complicado. [...] eu dei algumas aulas online e é um circo que tu tem que montar, fio para tudo quanto é lado e é tipo assim, é tu e Shiva na sala (risos), tu conversa sozinha dando aula, uma coisa muito louca e daí a pouco tu olha tem um aluno perdido, um aluno que caiu, bah é muito...te dá uma coisa assim como professora para dar aula, tem gente que dá super de boa, tranquilo. Talvez eu que teria que ter investido mais nisso, mas eu também não investi meu tempo nisso, pois eu já ia voltar no presencial e meu foco sempre foi presencial” (Professor 2).

Já o professor 3, que há alguns anos abdicou do ensino de aulas de Yoga puramente focadas em posturas físicas e, atualmente, dedica-se mais à formação de professores, não acredita que o formato *online* seja adequado para aulas de Yoga com foco em posturas (*asanas*), mas confessa que a adaptação foi necessária para se adequar ao contexto da pandemia de Covid-19. Isso revolucionou sua vida profissional para melhor. Segundo o entrevistado, financeiramente, o último ano foi o melhor, pois o novo formato possibilitou a inclusão de um maior número de pessoas que estão geograficamente distantes da escola.

Seguem falas do professor 3 posicionando-se em relação às aulas de *asanas* de forma *online* e relatando sobre como o novo formato acabou fazendo o seu negócio prosperar:

“O meu carro chefe são as formações de instrutores e eu não acredito que fazer online seja válido para Yoga. Então eu só ofereço cursos presenciais, então a gente teve que fazer, nas turmas do ano passado e do começo deste ano, a gente teve que fazer encontros online para manter a motivação e o vínculo das turmas que já estavam em andamento, mas a gente esperou as bandeiras voltar para poder retomar os encontros presenciais. [...] então nesse sentido teve esse impacto da gente ter que fazer aulas online, que tiveram resultados bons, mas jamais a gente vai considerar fazer uma aula só online. Mas o maior impacto foi as aulas online semanais teóricas, que eu jamais consideraria antes da pandemia e não só pra mim, financeiramente foi o melhor ano que eu já tive por que eu tenho muitos alunos que fizeram formação comigo que são de muito longe, que seria inviável eles estudarem comigo uma vez por semana aqui e com essa possibilidade é como se um novo mundo se abrisse. E a maior coisa assim é que é muito gratificante, é muito profundo. Eu tinha muito preconceito com a internet antes e aula de asanas eu não dou online” (Professor 3).

“Eu não dou aula de asanas online que eu entendo que tem muitos alunos que dão aula ao vivo de asanas, mas eu preferi gravar as aulas e a pessoa faz e pausa quando quer. Assiste e olha e depois só faz ouvindo. Eu fazendo aulas online e experimentando em mim foi o que fez mais sentido pra mim, mas é só uma questão pessoal. Eu fiz cursos gravados também que foi super legal, mas o online ao vivo eu não curti, nem dar, nem fazer” (Professor 3).

“Então de qualquer maneira a parte de asanas não é a minha parte principal. Eu ensino escritura, eu ensino sânscrito, então já não é mais tanto a minha ênfase (asanas), mas, então isso foi realmente, revolucionou a minha vida em termos de negócio a pandemia. Para melhor” (Professor 3).

As falas do professor 6 reforçam o que a reportagem publicada no portal Mundo do *Marketing* traz quando afirma que a prática de Yoga e os cursos de formação para professores de Yoga cresceram pela facilidade de adaptação dessas atividades ao ensino *online*. A mesma reportagem também informa que profissionais de outras áreas, como fisioterapia e educação física, começaram a ver no Yoga uma possibilidade de trabalho, o que conseqüentemente também fez com que cursos *online* de formação de professores de Yoga apresentasse crescimento desde o início da pandemia. (DINO, 2020).

Quanto ao impacto no número de alunos, existem diferentes cenários.

Para o professor 3 e o professor 4, a pandemia acabou culminando no fechamento de suas escolas físicas.

O professor 3 relatou não ter mais uma escola física desde a pandemia e, como há alguns anos já se dedicava mais à formação de instrutores, optou por dar algumas aulas teóricas de forma *online* e realizar encontros presenciais ao livre em um sítio localizado na área rural de Novo Hamburgo. Segundo o relato do profissional, em 2020, aproximadamente uns quinze a vinte por cento dos alunos preferiram não retornar com a prática depois do recesso inicial, porém, em março de 2021, a turma já estava nos mesmos níveis de antes da pandemia.

O professor 4 também passou pela experiência de ter a escola fechada devido à pandemia, entretanto, tão logo que se adaptou ao formato *online*, não percebeu uma queda no número de alunos. Pelo contrário, para ele até houve um aumento devido à redução da mensalidade cobrada que se deu pelo fechamento da escola física:

“Não houve impacto de alunos devido à pandemia. Eu acho que nesse momento de desespero que as pessoas ficaram isoladas dentro de casa, o nosso grupo ficou bem unido. Teve um pouco de aumento... Aumentou um pouco de alunos sim, até porque a gente, bom, a gente passou a cobrar menos, porque não tinha mais um aluguel caro, a sala agora é o Zoom, então a gente reduziu o valor das mensalidades. Quem já fazia, continuou. Alguns que faziam e que tinham parado, voltaram” (Professor 4).

Para o mesmo docente, a pandemia de Covid-19 ajudou a manter uma certa constância dos alunos durante os meses do ano:

“(antes da pandemia) A gente acompanhava um movimento assim que era bem de estações. Então assim, janeiro, fevereiro e março que é verão aqui em Porto Alegre, esvaziava o estúdio. A gente mal conseguia pagar o aluguel. Junho, julho e agosto, os meses de inverno também caía bastante o número e este ano não teve (queda de alunos devido as estações do ano). Então ficou assim: os que estavam, ficaram. Alguns que tinham saído, porque realmente a gente viu esse número de pessoas ficando ansiosas e estressadas, e quem pratica Yoga sabe como o quanto o Yoga acalma a tua ansiedade, alivia a tua ansiedade. Então ficou bem mais constante as aulas, os alunos e foi um período que eu notei que eu realmente consegui aprofundar as práticas, porque antes era muito assim entra e sai, sabe?” (Professor 4).

O professor 1 também relatou um pequeno impacto no número de alunos logo no início da pandemia. Essa desistência, segundo ele, aconteceu por alguns alunos serem idosos e não terem se adaptado às aulas *online* ou pelo fato de as pessoas

não terem um ambiente em casa apropriado para a prática: *“Eu acho que o mais conta (para aula online) é a pessoa conseguir um ambiente em casa pra fazer, porque uns moram com filho, marido e não conseguem ficar isolados, sabe?”* (Professor 1). Porém, essas perdas foram compensadas pelo ingresso de ex-alunos que no passado haviam se transferido para outros países ou diferentes estados do Brasil. Para o professor 4, *“[...] foi mais ou menos tranquilo levar a pandemia.”*

Os professores 2 e 5 dizem terem tido um impacto bastante grande. Segundo o relato do professor 5:

“Sim, claro houve impacto. Todos tiveram, mas especialmente para mim houve impacto. As pessoas ficaram todas sem fazer (Yoga), sem ir, houve um medo inicial e as pessoas se reservaram muito. Então, eu acho que sim teve um impacto muito grande em termos de alunos assíduos”.

O professor 2, que acabou optando por fazer um recesso de dois meses logo no início da pandemia tendo escolhido não migrar para o *online*, foi o que talvez mais sentiu o impacto da pandemia quanto ao número de alunos. Ele calcula que, em 2019, tinha de cinquenta a sessenta alunos entre os que atende em seu estúdio e os alunos do corporativo (atendia algumas empresas antes da pandemia) e somente em setembro de 2021 percebeu os números começarem a retomar os níveis de antes.

Houve também quem teve coragem de abrir uma escola de Yoga durante a pandemia e isso foi o que aconteceu com o Professor 6. Antes da pandemia, ele já dava aulas particulares presenciais e obviamente sentiu os efeitos da crise sanitária e a inconstância do número de alunos durante o período mais agudo. Todavia, desde abril de 2021, além de continuar com as aulas particulares, o professor e uma sócia têm dividido a responsabilidade de administrar uma escola física em Novo Hamburgo. Os profissionais não têm tido do que reclamar.

A seguir, são apresentados relatos do professor 6 sobre a redução de alunos devido à pandemia:

“A redução dos alunos veio junto com a pandemia. Acho que todos nós vivemos a inconstância de não saber o que vai ser na semana seguinte, então, de alguma maneira essas atividades que são complementares, né, elas não assim essenciais a vida, né, como comer, elas se tornaram algo também inconstante. Então o que eu senti muito nessa pandemia foi um vai e vem, uma instabilidade e isso não acontecia muito antes. Um aluno

entrava, permanecia e agora na pandemia, tanto agora quando voltou um pouquinho o presencial, quanto o online, muito essa inconstância. Nem todos que eram alunos antes, permaneceram online. Teve uma fase da pandemia que foi só online, o contato presencial é muito recente. Nem todos permaneceram, bastante gente optou por não seguir praticando” (Professor 6).

Os depoimentos dos docentes reforçam a reportagem de Bachega (2020), que relata que, devido à pandemia, as aulas presenciais foram suspensas temporariamente e aqueles alunos que já estavam matriculados antes dela no modelo presencial continuaram com as aulas, migrando para o modelo *online*. Além dos alunos antigos, novos alunos se matricularam para as aulas virtuais.

As entrevistas comprovam aquilo que Rodriguez (2021) mostrou em números, em matéria publicada no portal UOL. Segundo a reportagem, o *Zoom* teve um crescimento de 30 vezes comparado a dezembro de 2019, e o *Microsoft Teams* dobrou o número de usuários em doze meses. Enquanto isso, o *Google Meet* registrou um aumento do tempo de uso de 20 vezes somente no Brasil.

4.2.2 Promoção de Serviços como Professores de Yoga

Este subcapítulo aborda questões que ajudam a entender quais os canais de comunicação que os professores utilizam na promoção de seus serviços e também o retorno, sob a perspectiva deles, que os canais atualmente empregados têm proporcionado.

Adicionalmente, também é apresentada a opinião pessoal dos docentes a respeito dos diferentes tipos de mídias.

4.2.2.1 Canais de Comunicação Utilizados pelos Professores para Promoção de seus Serviços

A partir das entrevistas realizadas, conclui-se que os professores são unânimes no que se refere à utilização do *Instagram* como um dos canais de promoção de seus serviços. Todos os seis profissionais admitem utilizar essa rede social na promoção de aulas.

É importante salientar que, segundo o relatório do *We are Social e Hootsuite* (WE ARE SOCIAL, 2021), quando utilizado com objetivos de *marketing*, a audiência

do *Instagram* pode chegar até 1,22 bilhão de usuários mundialmente, o que representa 20% da população global acima dos 13 anos. O Brasil está na terceira posição em números de usuários, com 99 milhões.

Ademais, outros canais utilizados pelos instrutores são os *websites* de suas escolas, *Google* e *Facebook*. Outro método adotado por algumas professoras é a colocação de cartões de visitas em estabelecimentos estratégicos e alinhados com a filosofia do Yoga, como, por exemplo, restaurantes vegetarianos e casas de produtos naturais.

Algumas falas dos professores comprovam as escolhas desses canais:

“Facebook, Instagram e Google Ads. [...] eu faço bastante anúncio no Facebook e Instagram também, mas basicamente estes três canais que dão certo” (Professor 1).

“Faz muitos anos que eu só trabalho com Facebook e agora Instagram. [...] Facebook e e-mail das pessoas que pedem informação sempre foi a maneira e aí os anúncios impulsionados do Face e agora do Instagram é a única maneira que eu trabalho” (Professor 3).

Importa lembrar que, segundo Belch, G. e Belch, M. (2018), o *Facebook* é a maior rede social, cobrindo seis continentes e cem países e que os profissionais de *marketing* consideram-no uma valiosa plataforma para publicidade. Para os autores, quando usado com o intuito de publicidade, o *Facebook* pode ser útil para criar e espalhar conteúdo e para ajudar a gerenciar a reputação de uma empresa ou marca. No que se refere à eficiência, a rede social proporciona uma rápida maneira de expor uma marca com custo-benefício interessante.

Para Blakeman (2018), as melhores razões para estar presente no *Facebook* são: estabelecer contato direto com os consumidores leais e seguidores da marca, tornar a marca conhecida, promover um novo produto e receber *feedback* dos clientes. Além disso, o *Facebook* ajuda na promoção do boca a boca e no compartilhamento viral de conteúdo.

Foi perguntado para os docentes se eles têm conhecimento acerca de como os seus alunos chegaram até eles. Nesse sentido, todos citaram a indicação (o boca a boca) como uma das formas que os alunos tomam conhecimento a respeito de suas aulas. O que varia entre os profissionais é o volume de clientes vindos através desse canal, ou seja, para alguns a indicação é a maior fonte de captura de novos

alunos, já para outros este não é o principal meio. Outros canais que contribuem para a adesão de novos alunos são o *Facebook*, *Instagram*, *Google* e *websites* das escolas.

Para o professor 5, o boca a boca é o canal que direciona um maior número de novos alunos até ele. O boca a boca também costumava ser a forma principal como novos interessados chegavam à escola do professor 4, mas, depois que o estabelecimento desenvolveu um *site* próprio, o *website* passou a ser o canal mais atrativo de clientes novos.

Na experiência do professor 3, a indicação é responsável por cinquenta por cento dos novos alunos e os outros cinquenta é resultado das redes sociais. Para ele, o *Instagram* é uma ferramenta de promoção recente já que vinha utilizando o *Facebook* há alguns anos. O professor 1 compartilha de uma realidade bem parecida ao do professor 4 e acredita que a maioria dos seus alunos tenham chegado até ele via *Facebook* e indicação, porém, percebe que o *Instagram* e o *Google* agregam nesse quesito.

Já os professores 2 e 6 relatam que o *Instagram* lidera, sendo o canal que mais trouxe alunos para eles, contudo, os profissionais admitem que o boca a boca também é outra fonte importante.

Os depoimentos dos docentes, de uma forma geral, confirmam os dados divulgados pelo relatório da *We are Social e Hootsuite (WE ARE SOCIAL, 2021)* que aponta que o *Facebook* é a rede social mais utilizada globalmente, com 2,740 milhões de usuários, e que o *Instagram* aparece em quinto lugar com 1,221 milhões de usuários.

4.2.2.2 Opiniões dos Professores sobre as Mídias Tradicionais e Digitais

As entrevistas realizadas buscaram entender as opiniões dos professores sobre o retorno que as diferentes mídias trazem aos seus negócios, baseados em suas experiências pessoais.

O professor 5 conseguiu sintetizar em poucas palavras a evolução que a comunicação e promoção em *marketing* vem sofrendo devido ao desenvolvimento das tecnologias digitais conforme percebido nos últimos anos:

“[...] e ao longo destes anos todos os formatos foram mudando. [...] Nesses 16 anos de história houve uma mudança em termos de publicidade, o que tu ia fazendo. Inicialmente eram panfletos, cartão, no meu caso, né? Explicativos, folhetos explicativos sobre o que era a aula, o que abrangia, para quem era, mas assim, isso durou alguns anos. 10 anos foram muito voltados para o papel. Na minha jornada de uns 6 anos pra cá ela começou a migrar (para o digital)” (Professor 5).

Cabe retomar a definição de mídia de suporte. De acordo com Belch, G. e Belch, M. (2018), a mídia de suporte é composta por uma variedade de canais usados para comunicar e promover produtos e serviços. Um dos canais de comunicação é chamado de *Out-of-Home* (OOH), que pode ser definido como um conjunto de mensagens capazes de atingir o consumidor fora de suas casas.

A distribuição de panfleto pode ser considerada como uma mídia de suporte.

De uma maneira geral os professores têm investido pouco nas mídias mais tradicionais como panfletos, jornais e rádio, por exemplo, pois, segundo o seu relato, não conseguem relacionar o investimento financeiro nesse tipo de mídia com o incremento no número de alunos. Segundo o relato de alguns professores, o investimento em certos canais, como jornal por exemplo, é alto e não compensatório. Todavia, os profissionais acima de quarenta anos de idade já chegaram a utilizar algum tipo de mídia tradicional há alguns anos e não conseguiram converter o investimento em alunos novos.

Seguem trechos das entrevistas a fim de exemplificar o argumento acima:

“Não deu muito resultado. Quando os alunos novos chegavam, a gente perguntava como eles tinham ficado sabendo da escola, a gente sempre fazia panfletinhos e, inclusive era entre nós mesmos professores, era assim, cada um pegava uma pilha e como ali ninguém tinha carro e todo mundo caminhava muito, era assim ‘no trajeto daqui até o ônibus, sai distribuindo panfleto’. E realmente não tinham muitas pessoas que vinham pelo panfleto não” (Professor 6).

“[...] mas nunca tive pessoas que chegaram até mim através disso (cartões de visitas deixados em lugares que tenham afinidade com a Yoga). Jornal também não, tem um jornalzinho aqui local que é o Bem Estar, focado em terapias e vira e mexe eles me escrevem pra ver se eu quero colocar um anúncio no jornal, mas cara, tem um custo, que claro é o trabalho deles, mas eu não consigo ver aquilo como uma mídia que me dê um retorno de alunos” (Professor 2).

“No jornal tradicional sempre foi muito caro, sempre foi muito... Muito assim... aquela verba num jornal não justificava porque o público do Yoga

não é um público que adianta tu fazer uma super divulgação, porque ela é uma pessoa muito específica, sabe? Porque se a pessoa, tipo assim, 'ai eu nem sei o que é Yoga, eu vou lá ver porque tá no jornal', é um aluno que não tem adianta, porque é um aluno que não vai ficar. Claro isso foi ao longo de tentativa e erro, né. [...] Interessante é que desse jornal que é onde tem todos os anúncios de casa natural e terapias, eu lembro que nós dizíamos 'mas a pessoa que lê esse jornal já sabe que a gente existe', então não tinha por que anunciar ali" (Professor 3).

Contudo, quando questionados se, baseados em suas experiências como instrutores e consumidores, eles acham que anúncios nas mídias tradicionais nos dias de hoje ainda ajudam na divulgação de produtos e serviços relacionados à prática de Yoga, houve professores que disseram que sim, que acreditam que a mídia tradicional não pode ser deixada de lado, já que ela ainda tem seu valor e porque uma parcela da população ainda não aderiu aos canais digitais. As falas a seguir reforçam o que foi exposto:

"Sim, sem sombra de dúvida. [...] Claro que sim, a mídia tradicional ainda é muito forte, ela não perdeu força, mas hoje houve a inclusão da mídia digital" (Professor 5).

"Eu acho assim, que toda propaganda é válida. Se eu fosse abrir uma sala, que eu quisesse mais alunos, que eu quisesse agitar um pouco mais, eu certamente eu largaria cartãozinho nas lojas de produtos naturais, eu colocaria um anúncio no jornal do bairro, eu usaria" (Professor 6).

Já o professor 1 não parece muito convencido a respeito do valor das mídias tradicionais nos dias de hoje. Conforme o relato abaixo, o investimento na mídia tradicional só compensa se o investimento financeiro for baixo:

"Olha, talvez assim distribuir cartões e panfletos em lugares mais certos, mas jornais eu não recomendaria. É um investimento alto comparado às mídias sociais, que tu pode escolher, que pode ser muito barato e tu pode colocar mais e parece que (a mídia tradicional) tem pouca visibilidade ou poucas pessoas que acessam esse tipo de mídia têm interesse no Yoga" (Professor 1).

Conforme as falas abaixo sugerem, no ponto de vista dos professores 3 e 6, apesar de eles admitirem que as pessoas mais maduras ainda consomem as mídias tradicionais, para alguns tipos de produtos e serviços (incluindo o Yoga), esse tipo

de canal de comunicação já está ultrapassado e o investimento financeiro não se justifica:

“Pois é, me parece muito... O custo-benefício não me parece.... Como consumidora primeiro que eu não recebo mais nada disso. Antigamente tu ia num restaurante natural, um restaurante vegetariano e tinha uma pilha de panfletos assim, né? Hoje não tem mais isso. Um porque as pessoas não querem mais lixo pra levar para casa, né? [...] Quem lê Jornal hoje em dia? Só os velhos! [risos]. É verdade, jornal, jornal, ninguém lê. Dos jovens. E olha que eu estou me considerando dos jovens aqui, tá? Mas não é mais uma coisa assim de tu ler o jornal físico. Eu vejo jornal quando eu vou na casa da minha mãe, senão eu não olho jornal nunca” (Professor 3).

“Acho que hoje eu não investiria (na mídia tradicional). Eu acho uma pena, mas... Eu acho que tem uma população que ainda se utiliza, uma população mais madura que ainda prefere a mídia tradicional do que a online, mas eu vejo que eu questão de repercutir, de ser conhecido, de ser conhecido, de ser visto, a mídia online, por mais que às vezes seja talvez um pouco mais superficial, ela ainda traz mais resultado, assim comercialmente falando. As pessoas elas gostam de ver, né?” (Professor 6).

A fala do professor 3 deixa claro um dos pontos fracos dos jornais como um canal de promoção trazido por Blakeman (2018), que é o declínio de leitores, já que jovens adultos estão lendo menos jornais do que gerações anteriores. Outra desvantagem dos anúncios colocados em jornais, e que pode contribuir com o baixo impacto comercial, trazida por Belch, G. e Belch, M. (2018), é a poluição visual em jornais, que faz com que os anúncios não se destaquem e possam passar despercebidos aos leitores.

O professor 6 faz uma reflexão importante sobre as mídias digitais e tradicionais nos dias de hoje:

“Uma coisa que eu sinto em relação ao Yoga é que as pessoas têm muita curiosidade assim em olhar, em se identificar em talvez pensar que isso é possível. Eu percebo que os seguidores reagem mais quando é uma foto mais encantadora assim, de postura, do que quando tu posta algo simples com algo teórico. E esse encantamento do visual ele é muito uma coisa das gerações mais novas, né e tudo bem! É a forma de comunicação dessas gerações e daí com isso eu acho que as mídias tradicionais vão ficando mais obsoletas. Eu acho que as pessoas não têm mais tanto interesse nessa forma de se comunicar (mídia tradicional). Eles querem ver, se encantar e pensar que aquilo é possível na vida deles também” (Professor 6).

A opinião expressa pelo professor 6 vai ao encontro do que Kotler, Kartejaya e Setiawan (2017) pregam sobre a promoção em *marketing* nos dias de hoje, ao afirmarem que o conceito de promoção vem se modificando nos últimos anos. Segundo os autores, tradicionalmente, a promoção acontecia de forma unilateral, com as empresas enviando mensagens para o seu público-alvo. Com a proliferação das redes sociais, os clientes agora podem responder a essas mensagens e trocar experiências com outros consumidores do mesmo produto/serviço.

Segundo o professor 2, “[...] eu acredito numa mídia mais pulverizada [...]”. Para o docente, é importante diversificar e estar presente nos mais variados canais, porque diferentes tipos de públicos acessam diferentes tipos de mídias.

“[...] a gente tem que cuidar, eu falando como consumidora tá, de achar que todo mundo procura no Instagram, pois existe muitas pessoas que estão em outras formas de comunicação que não estão no Instagram. Por exemplo, eu dou aula para idosos também tá, quem chega até mim que é idoso dificilmente tem Instagram. Ou tem Facebook ou vai no Google. [...] Eu acho importante tu estar em todos os meios de comunicação, entendeu? Porque tu nunca sabe quem que tu vai alcançar. Eu acho que têm pessoas que vão te procurar pelo Facebook, têm pessoas que vão te procurar pelo Instagram, têm pessoas que vão te procurar pelo Google, pelo jornalzinho local. Eu acho que é importante tu ter a informação de que tu existe em todos os lugares, porque nunca se sabe. Então eu acho que é importante sim, tem que estar (em diferentes canais de mídia), porque as pessoas vão te procurar e enquanto mais lugares tu tiver divulgand teu trabalho, mais fácil chegarem até ti. Porque no fim tu quer converter para alunos. Então eu acho que é importante, eu continuo fazendo cartão de visitas, só nunca paguei um anúncio em jornal, mas já dei entrevista em rádio, mais de uma vez” (Professor 2).

Complementando essa categoria que trata da opinião dos professores sobre os diferentes tipos de mídias, é importante ressaltar as falas de alguns sobre o *Instagram*. Eles enxergam essa rede social como sendo uma grande e poderosa janela, que além de cumprir seu papel de divulgação, também direciona o público para outras plataformas digitais:

Eu brinco que o Instagram virou o jornalzinho da cidade agora, né? Tudo tá ali, tudo o que a gente procura tá ali agora. Então eu acho que é muito disso assim, das pessoas olharem e se identificarem com aquele ser humano que tá ali e buscarem através dessa ferramenta, dessa identificação as aulas” (Professor 6).

“O Instagram. É o mais confiável digamos, é repleto e ele te direciona para outros sites, outras plataformas e afins. Ele é a grande janela, é o comandante da coisa... de tudo, não só de Yoga. É ele, ele é o carro chefe. Ele passa a frente do Facebook, ele passa a frente de todos, inclusive em termos de credibilidade, do que está sendo mostrado e está sendo vendido. Mas é claro que trapaças e coisas erradas sempre tem, mas ele é realmente é um gigante” (Professor 5).

“Eu acho bom. Acho que tem como influenciar de um jeito positivo, sabe? Despertar a curiosidade de um consumidor. Acho que grande parte do que eu consumo hoje na vida veio da internet e veio de, surgir (às vezes veio de surgir, às vezes as propagandas programadas com o nosso perfil também), aparecer ali e eu pesquisar. Eu acho que pouco veio de eu realmente ir atrás, acho que sempre foi o Instagram me influenciando [risos]” (Professor 6).

Os depoimentos dos professores 5 e 6 corroboram o que Belch, G. e Belch M. (2018) relatam quando afirmam que o *Instagram* é a rede social com crescimento mais rápido. A fala da professora 6 *“Ele é a grande janela, é o comandante da coisa...de tudo, não só da Yoga. É ele o carro chefe”* está alinhada com o referencial teórico trazido pelos mesmos autores quando afirmam que a plataforma permite a integração e o compartilhamento do conteúdo postado em outras redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Segundo Belch, G. e Belch, M. (2018), muitos publicitários consideram o *Instagram* como a rede social que mais engaja seus usuários.

Os depoimentos do professor 6 acima fortalecem o pensamento de Blakeman (2018) que prega que a interatividade entre consumidores e marcas é uma vantagem importante da internet e das mídias sociais, já que a interação resulta em engajamento, pois os consumidores enxergam a internet e as mídias sociais como ferramentas de comunicação que os conectam com as marcas.

Os depoimentos dos entrevistados confirmam a reflexão trazida por Decarli *et al.* (2018) que afirmam que as redes sociais alteram aspectos importantes do cotidiano das pessoas. Se antigamente o principal veículo de comunicação eram os televisores, jornais e rádios, hoje, as redes sociais conseguem fornecer um panorama dos principais acontecimentos sobre temas atuais de interesse.

4.2.3 Impacto dos Canais de Comunicação em *Marketing* Utilizados pelas Marcas de Produtos e Serviços através das Perspectivas dos Professores

Este tópico aborda os canais de comunicação que estão sendo utilizados pelas marcas de produtos e serviços relacionados ao Yoga e seus impactos sob o olhar dos instrutores.

O propósito desta abordagem é investigar se os canais de comunicação que estão sendo utilizados pelas marcas têm o poder de influenciar os professores entrevistados quando se comportam como consumidores desses produtos e serviços.

4.2.3.1 Aspectos que Influenciam a Compra de Produtos e Serviços de Yoga

A pesquisa buscou entender quais fatores influenciam os instrutores na hora de comprar um produto ou serviço relacionado com o Yoga.

A qualidade é quase um consenso entre eles. Tanto a qualidade por si só, quanto vinculada à durabilidade e sustentabilidade do produto. Trechos das entrevistas enfatizam a qualidade:

“Então quando eu vou comprar, pra mim é qualidade. Se eu for comprar um tapete eu vou comprar o melhor tapete que tem, eu vou comprar um e vai me durar a vida inteira. E o preço, eu vou pagar o preço que for” (Professor 3).

“A qualidade. A qualidade influencia mais do que o preço, porque uma coisa de qualidade tende a ser duradoura” (Professor 1).

Na visão do professor 5, a marca é igualmente importante e está diretamente relacionada com a qualidade do produto.

Para alguns docentes, a qualidade tem um peso importante, mas dependendo do tipo de produto e da quantidade a ser comprada, o preço e o custo-benefício podem ser fatores decisórios na hora da compra. Um trecho da entrevista do professor 5 ilustra a importância da marca, da qualidade e do preço como elementos decisórios em alguns casos:

“[...] a marca é uma coisa que chama bastante atenção, pois obviamente os produtos têm um design mais atrativo, o material de qualidade, a

marca já engloba isso, já vem com isso, é um combo, ela já tem o design, tem a textura, tem uma série de coisas, mas daí obviamente vai entrar o preço, dependendo do produto é o preço que vai definir. Mas se realmente tu gosta de alguma coisa e tu não precisa muita em grande quantidade tu vai pegar pela qualidade e pela marca, senão o preço será o fator decisório” (Professor 5).

Outros fatores de influência citados pelos profissionais são a procedência das peças e matérias-primas usadas na confecção dos produtos. A matéria-prima foi citada como relevante tanto pelo aspecto do conforto que proporciona, como pela sustentabilidade. Além disso, alguns professores levam em consideração a ideologia dos fabricantes e buscam dar suporte às comunidades em que estão inseridas e fazem parte:

“Eu tenho alunas que às vezes começaram confecções pequenas assim, que fazem coisas mais personalizadas, então às vezes as pessoas me perguntam “ah tem a fulana que está fazendo umas coisas que tem mais uma ideologia por trás” do que marcas grandes” (Professor 3).

“[...] E marcas de roupa a mesma coisa assim, as marcas de roupas que hoje eu tenho, todas elas são pessoas que eu conheço quem faz. [...] Sempre que me pedem indicação eu indico essas pessoas também, acho legal fortalecer quem tá perto de nós. Se for para consumir a gente vai consumir de qualquer forma, né? Então se for pra consumir, que a gente possa consumir de quem está perto, de quem às vezes até está começando e precisando de um incentivo. Ajudar alguém que tu conhece, que tu vai te relacionar até, né?” (Professor 6).

“Eu não vou muito a shopping, eu não gosto de marcas que tem grande produção. Teve uma época que eu achei uma costureira e eu pedia para ela fazer as minhas roupas [...] Eu até assim não me importo de pagar uma coisa assim mais cara, sabe assim, se tu Betina faz umas blusinhas e a tua blusinha tá R\$ 50,00 e eu vou lá na Renner e tá R\$ 35,00, eu vou comprar de ti. Eu gosto muito de apoiar os pequenos negócios, comprar da vizinhança, comprar das amigas, apoiar [...]” (Professor 4).

“De tapetinho hoje eu uso os Eco Pet. Eu gosto muito da proposta deles, que é uma proposta de utilizar matéria-prima sustentável, eles têm parcerias com aldeias indígenas, agora eles têm retiro na Amazônia. É claro que todos os impactos reais a gente nunca vai saber, mas eu gosto do fato de ser uma marca brasileira também, de apoiar as empresas daqui” (Professor 6).

Uma proposta de produtos mais personalizados e pensados para o Yoga também foi citada por mais de um instrutor. A fala do professor 6 exemplifica essa afirmativa:

“As roupas eu confesso que eu gosto muito de olhar, entender de onde vem a roupa e investir numa roupa pensada para o Yoga, porque às vezes a gente tá com a mente mais sensível, oscilando mais um pouco e tem umas roupas do mundo de academia que elas foram mais pensadas para deixar todo mais apertado em cima. E no Yoga isso não precisa, muito pelo contrário, quanto mais soltinho ali ficar a alça do top, a legging, melhor para tu ter um movimento com mais qualidade sem ter uma costura incomodando. Hoje tem algumas marcas que se dedicam a estudar essa questão e eu acho que vale a pena investir nessas marcas que dedicam ao vestuário de Yoga, que normalmente é um vestuário que vai marcar mais, não veste tão bem, mas que em compensação absorve super bem o suor para não ficar escorregando e são super confortáveis” (Professor 6).

O trecho de entrevista acima, que fala da importância da necessidade da criação de um produto mais específico para a prática, vai ao encontro do que é pregado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) quando afirmam que, em uma economia digital como a atual, a cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produto. O envolvimento dos clientes nas fases iniciais do desenvolvimento de um produto (ideação) tem aumentado as taxas de sucesso e aceitação de novos produtos no mercado.

Por fim, a forma como o produto está sendo divulgado também foi trazida pelos profissionais como um dos fatores que podem influenciar positiva ou negativamente na hora da compra:

“A forma como está sendo mostrado também, se não é um anúncio muito chato, com uma pessoa falando incessantemente, esses assim eu nem olho, eu passo e não costumo trabalhar assim também, então eu não uso muitos vídeos apelativos” (Professor 1).

“Mas por exemplo acessórios, tapete, essas coisas que eu preciso para o trabalho, se eu vejo uma professora ou alguém anunciando aquilo, eu não quero comprar. Então quando tem aquela postagem ‘fulano de tal está usando tal e tal coisa’, aquilo me afasta ao invés de me aproximar” (Professor 3).

As falas acima exemplificam como a divulgação é importante na promoção de um produto ou serviço. Retomando Belch, G. e Belch, M. (2018), é fundamental a

criação de uma comunicação efetiva que desenvolva a conscientização do público a respeito do produto/serviço e que desperte o interesse dos consumidores sobre o que é ofertado. Na mesma perspectiva, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 49) reforçam a importância da elaboração do *mix de marketing* adequado afirmando que “o mix de marketing é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos clientes”.

4.2.3.2 Influências das Mídias Sociais sobre o Comportamento dos Consumidores

O propósito desta categoria é verificar se as mídias sociais desempenham um papel influenciador sobre os comportamentos dos próprios professores como consumidores. Além disso, os docentes foram convidados a refletirem acerca da influência das mídias sociais em um contexto mais amplo, ou seja, a darem suas opiniões pessoais a respeito do quanto as mídias sociais, nos dias de hoje, influenciam o comportamento dos usuários na compra de produtos e serviços relacionados ao Yoga.

Com esses objetivos em mente, foram feitas diferentes perguntas aos profissionais e as conclusões baseadas em suas respostas serão exploradas a seguir.

O primeiro ponto que foi abordado teve o objetivo de investigar se os professores seguem celebridades ou influenciadores digitais que promovem produtos e/ou serviços relacionados à prática. Nesse quesito, houve três grupos de respostas: 1) os professores que seguem com o interesse na montagem de *asanas*, na filosofia e em estudos de Yoga; 2) os que não seguem; e 3) aqueles que, além de não seguir, rechaçam essa prática.

O primeiro grupo engloba os professores que seguem *influencers* para buscar inspiração e tutoriais na montagem de *asanas*. Além disso, eles gostam de estar conectados com escolas e profissionais da área para receberem informações sobre cursos e eventos e terem acesso a textos sobre a filosofia.

Houve um professor que relatou não seguir influenciadores ou celebridades simplesmente por isso não fazer parte de seu mundo. Ele assiste muito pouco televisão e é desprendido no que se refere ao consumo de bens.

Outro grupo é composto por professores que dizem que, além de não seguir influenciadores, rechaçam essa prática. O professor 1 está dentro deste grupo e

confessa que não segue os influenciadores que “estão mais famosos na mídia”, pois, segundo sua afirmação, “*eu vejo um apelo comercial muito grande, muito maior do que um ensinamento passado*”. O professor 3 também faz parte deste grupo e confessa trabalhar para que seus alunos também adotem postura semelhante conforme trecho da entrevista exposto logo abaixo:

“[...] uma das grandes partes do meu trabalho é desatrelar essa imagem de fazer posturas e postar coisas para um trabalho relacionado com a parte filosófica e espiritual do Yoga. Não só eu não sigo, como eu digo para os meus alunos, “pelo amor de Deus para de seguir uma pessoa que não tem nada a ver contigo”, e traz uma ideia leviana de Yoga” (Professor 3).

Porém, conforme falas a seguir, tanto o professor 1 quanto o professor 3 admitem que seguem entidades com o objetivo de adquirir conhecimento:

“Eu sigo meus professores, sigo escrituras mais antigas e sagradas, procuro buscar fontes mais antigas do que essa moda, assim” (Professor 1).

“[...] eu não sigo pessoas, nenhuma assim, mas lugares que fazem cursos de Yoga e coisas assim, sem dúvida, até para saber o que está acontecendo por aí. Então claro com certeza tem essas influências sim” (Professor 3).

O segundo ponto procurou entender se os instrutores são de alguma forma influenciados pela internet e pelas redes sociais na hora de comprar um produto relacionado à prática de Yoga. Uma parte deles acredita que sim, que são influenciados:

“Ah sempre! Por exemplo tu olha uma Grazi Massafera com uma legging que tu olha e diz ‘nossa que legging linda, queria aquela legging!’” (Professor 2).

“Sim, influenciam sim. Não só a mim, mas a todos. Mesmo que tu não queira, tu acaba sendo influenciada, porque eles acabam mostrando e lançando, na verdade as pessoas produzem e entregam para eles para o lançamento de um produto, então é muito fácil pelo número de seguidores que eles tem, que os produtos fiquem conhecidos” (Professor 5).

O relato do professor 6 deixa claro que, se não fossem as redes sociais, muitas vezes nem teria conhecimento sobre algumas marcas, produtos e serviços:

“Acho que sim. Acho que tem muitas marcas que eu nem saberia que existem se eu não visse ali, né? Assim como eu acho que tem muitos aulões e workshop online que eu não saberia se eu não seguisse essas pessoas. Eu acho que hoje o meu consumo é muito mais voltado nesse sentido assim ‘vi na internet, me interessou, vou procurar, do que talvez dar um Google e ir atrás de algo específico’” (Professor 6).

Certos docentes dizem não serem influenciados. O professor 1 pertence a esse grupo, todavia, ele admite o poder de manipulação das mídias sociais sobre a grande massa:

“Eu particularmente não, mas eu vejo que existe uma sedução dos influencers em cima da grande massa e eu acho que sim, que muitas pessoas acabam comprando coisas por ver um desses influenciadores usando ou divulgando, mas não é uma coisa que eu faça. Muita gente começa (na Yoga), porque a Gisele Budchen pratica por exemplo, ou porque sei lá quem, ‘eu vi que a fulana faz, também quero fazer’, daí eu penso ‘que bom’, sei lá o que leva a pessoa a fazer, mas que bom!” (Professor 1).

O professor 3 se diz influenciado, mas não por pessoas:

“Sim, a gente sempre é [...] mas não por pessoas, porque eu não curto influencers, mas assim um lugar de Yoga, que está fazendo aulas de determinada maneira. Aí que legal, daí tu vai pesquisar, querendo ou não. Lá esses usam tal tapete, vamos ver se esse tapete é bom. Esse tipo de coisa sem dúvida. É o que é, né”. (Professor 3).

Os instrutores também compartilharam suas opiniões sobre o efeito que as postagens de *marketing* nas redes sociais têm sobre eles e a população em geral. Nesse quesito, houve uma divisão de ideias.

Uma parte dos professores acreditam que as postagens exercem bastante influência, conforme depoimentos a seguir:

“Sim, acredito, com certeza, 100% até porque isso é uma grande fábrica de sonhos. Tu trabalhando com os sonhos das pessoas, tu tá vendendo um sonho. Quando uma pessoa vê ali um asana bem feito, num corpo escultural, uma pessoa bonita é óbvio que vai chamar atenção” (Professor 5).

“Sim, acho que sim. E pra tudo, tanto pra venda do produto, quanto pra pessoa. Pra venda de produto eu acho que sim, né? É muito ligado ao visual, a estética a pessoa se interessar por um produto. Então tu vê uma professora de Yoga numa pose maravilhosa na praia, talvez a pessoa vai

se instigar a comprar mais do que ver a roupa num manequim. Isso sem sombra de dúvidas, assim né? Porque a estética atrai. Quanto a praticar Yoga, eu acho que sim, a pessoa se instiga em ver ali a pessoa fazendo. Acho que tem um lado positivo sim das pessoas se encantarem que seja por esse formato antes e depois vai chegar lá na escola e vai ver que (a Yoga) não é só isso” (Professor 6).

Para outros, as postagens não exercem efeito direto, mas concordam que as postagens podem exercer influência para uma parte dos usuários das redes. O comentário do professor 3 serve de exemplo:

“Olha, eu acho que para uma determinada parcela de pessoas sim, mas pra mim e para muita gente que eu conheço, rechaça na verdade. Ficou banalizado. Ah ficar postando coisa tipo ‘Vá para dentro e entre em contato com o seu interior’, ficou brega! Aquela foto da pessoa em pose de meditação” cara, eu já vi isso mil vezes, já passou esse momento, assim né?” (Professor 3).

Cabe retomar uma reflexão de Belch, G. e Belch, M. (2018) em relação ao *mix de marketing*. Segundo os autores, o *mix de marketing* adequado não acontece por acaso, mas deve ser desenvolvido adequadamente baseado em estudo de mercado e conhecimento sobre os consumidores. Por isso, os profissionais de *marketing* devem ser hábeis em combinar os elementos do *mix* de forma a criar valor para os consumidores.

Para os autores citados, fica evidente que a elaboração do *mix de marketing* eficaz possui relação direta com o conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores. Através dos depoimentos dos professores, foi possível perceber que, enquanto alguns se dizem influenciados pelas mídias sociais, outros afirmam não ser.

Relacionando a teoria apresentada com a realidade dos docentes, para o sucesso e maior engajamento deste público específico com as marcas que aderiram às redes sociais na promoção de seus produtos, sugere-se que se faça um estudo sobre o público-alvo do Yoga e que haja uma adequação na comunicação de *marketing* de forma que haja mais significado para tal público que engloba os instrutores.

4.2.3.3 Forma Preferida de Compra: Lojas Físicas *versus* Compra *Online*

A pesquisa buscou entender o método de compra preferido dos professores quando eles adquirem produtos relacionados à prática de Yoga.

Exceto pelo professor 1 que relatou sobre sua preferência pela loja física, todos os outros dizem optar por realizarem suas compras de produtos relacionados através do *e-commerce*.

Os depoimentos dos instrutores estão alinhados e contribuem com os dados da reportagem publicada no portal Mundo do *Marketing*, em fevereiro de 2021, que informa que as vendas das principais empresas de *e-commerce* do país tiveram um aumento de 52% nas vendas *online*. (TERRA, 2021). A mesma reportagem aponta que essa mudança de hábito dos consumidores, com um maior engajamento das compras *online*, tende a permanecer mesmo no cenário pós-pandemia.

A preferência pela forma *online* deve-se a fatores como escassez desse tipo de produto nas lojas físicas, baixa qualidade e pouca variedade de produtos oferecidos pelos estabelecimentos físicos. As falas a seguir servem de embasamento para essa conclusão:

“Se eu tenho que comprar, compro online. Não tem aqui. Tem coisa muito vagabunda. Daí tu vai na Decathlon, daí tens uns negócios que é para aquele iniciante que vai fazer em casa, uma coisinha, não é para o meu tipo. Quando eu quero um produto daí ter que ser pela internet” (Professor 3).

“Tudo online. Faz muito tempo que eu não compro nada de Yoga presencial. Mas isso eu acho que isso é uma coisa até anterior a pandemia. Não existe uma loja de coisa de Yoga, assim, né? [...] Mas uma loja assim física mesmo de coisas de Yoga eu acho que é bem difícil ter” (Professor 6).

“[...] mas daí se tu vai numa loja e vai dizer ‘Eu quero um tapete Manduca’, o vendedor vai vir e vai te oferecer um tapete Manduca, tu vai pagar, levar pra casa e acabou. Se tu vai na Internet e digital ‘Tapetes de Yoga profissional’, ‘Tapetes de Yoga de boa qualidade’, te traz uma infinidade de possibilidades. [...] Daí eu acho que isso amplia a possibilidade de busca, senão tu ficas muito limitada no teu mundinho ‘ai eu só conheço aquela marca’, mas não, tem um mundo lá fora!” (Professor 2).

Segundo o relato do professor 1, a razão de ele realizar a compra *online* se deve ao fato de a finalidade da compra ser a revenda de produtos, já que o instrutor tem uma lojinha de produtos de Yoga em sua escola.

4.2.3.4 Pontos de Contato com Marcas e Serviços

Este subcapítulo tem o objetivo de entender os pontos de contato entre os professores pesquisados com as marcas e serviços relacionados com a prática de Yoga.

A fim de adquirir informações pertinentes e que colaborassem com o desenrolar de uma conclusão a respeito deste objetivo, foram feitas perguntas para os profissionais investigando como eles tomaram conhecimento sobre suas marcas preferidas (caso as tenham), através de quais canais eles recebem mais informação sobre produtos e serviços de Yoga e, finalmente, quais os canais que eles utilizam quando buscam por produtos ou serviços relacionados com a prática.

No que tange à forma como os instrutores tomaram conhecimento de suas marcas preferidas, foram citadas as redes sociais, a indicação (seguida de uma posterior pesquisa na internet) e as relações pessoais (quando as marcas, produtos e serviços pertencem a pessoas que fazem parte das relações pessoais dos professores).

Quanto aos canais pelos quais eles recebem mais informação sobre produtos e serviços, foram citados o *Instagram*, *Tik Tok*, *Facebook* e *e-mail*. No que se refere a *e-mail marketing*, houve profissionais que relataram uma certa repulsa a esse tipo de promoção e confessaram deletar sem nem sequer abrir as mensagens. O relato do professor 6 demonstra que os anúncios de *e-mail* não têm efeito sobre ela, já aquilo que é postado no *Instagram* desperta sua curiosidade:

“Por e-mail eu recebo também, mas daí eu confesso que eu não abro e não olho. Já deletei. Eu geralmente deletei automático. Eu recebo bastante no Insta, às vezes nos links patrocinados, e aí no Insta eu olho, se tá passando ali eu paro e olho” (Professor 6).

Já o professor 3 relata que tem notado a migração do *marketing* direto do *e-mail* para as redes sociais:

“Redes Sociais, e-mail pouquíssimo assim, bem pouco. Já foi bem mais. Deu pra notar claramente assim que antigamente era por e-mail, mas agora são os anúncios patrocinados tanto no Face quanto no Insta” (Professor 3).

Quando são eles que iniciam a pesquisa sobre produtos e serviços de Yoga, o *Google* foi a plataforma mais citada, seguido do *Instagram*. O *Facebook* também foi lembrado.

O *Google* acaba sendo o ponto inicial da pesquisa, que posteriormente os direciona para os *sites* ou redes sociais das empresas. Um dos instrutores citou a importância da verificação das redes sociais das empresas para checar a idoneidade da empresa e como elas se relacionam com os clientes no evento de terem algum problema na compra.

As falas de alguns comprovam o que foi dito:

“Eu acho que é no Google e daí eu procuro encontrar sites mais confiáveis, que eu sei que são de professores antigos, de pessoas, enfim que eu conheço a história” (Professor 1).

“Eu geralmente procuro no Google, mas eu sempre procuro também ver a rede social da empresa, olhar ali os últimos post, quais foram os comentários, pra saber assim se teve, assim sei lá se teve algum comentário de uma mercadoria não recebida, se eles responderam, se eles atenderam esse comentário. Então sempre que é alguma coisa que eu não conheço, que é alguma coisa nova, eu entro no site, que aí se vincula ao Google e também na rede social para dar uma olhada assim em como chega e se eles respondem os consumidores, como é. Porque hoje tem muita, muita, muita marca no Instagram, né, às vezes que vendem a mesma coisa, sei lá, um bloquinho. Tem 10 marcas que vendem assim, então acho legal dar uma olhada até pra saber se é uma empresa real, às vezes tem um super marketing, mas não é uma empresa” (Professor 6).

“Google. Eu não tenho, acho que nisso a idade talvez influencie, né, eu não tenho o hábito de pesquisar no Instagram. Eu procuro sempre no Google e daí vou para páginas, assim. Eu sei que pessoas mais novas estão fazendo isso no Instagram, né, mas eu não, eu vou pesquisar alguma coisa que eu preciso e quero saber, eu vou entrar no Google mesmo” (Professor 3).

As entrevistas corroboram os dados trazidos pelas plataformas *Semrush*, *Similarweb* e *Alexa* que apontam o *Google* como um dos *websites* mais visitados

globalmente. O *Google* lidera e aparece em primeiro lugar no levantamento das três plataformas citadas. (WE ARE SOCIAL, 2021).

O trecho da entrevista do professor 6, que fala da importância da checagem das redes sociais para ver como a empresa se relaciona com seus clientes, retoma a teoria trazida por Blakeman (2018) quando ele afirma que a internet mudou a maneira como as empresas conduzem seus negócios e se conectam com seus clientes. Através da internet, a interação entre vendedores e consumidores se fez possível. Consumidores podem perguntar, buscar ajuda ou assistência técnica e até mesmo efetuar compras sem precisar sair de suas casas ou escritórios.

Nesse mesmo viés, Kotler, Kartejaya e Setiawan (2017) afirmam que o conceito de promoção também tem se modificado nos últimos anos. Tradicionalmente, a promoção acontecia de forma unilateral, com as empresas enviando mensagens para o seu público-alvo. Com a proliferação das redes sociais, os clientes agora podem responder a essas mensagens e trocar experiências com outros consumidores do mesmo produto/serviço.

O professor 5 inicia sua pesquisa através do *Instagram*, porém, a plataforma acaba direcionando para o *Google*:

“[...] quando eu faço a pesquisa eu não fico só no Instagram. Quando eu faço a pesquisa eu busco no próprio Instagram, mas ele (o Instagram) não tem a resposta para o que eu quero. Ele me dá o caminho das pedras, me mostra alguns profissionais ou o assunto que está sendo abordado ou alguns produtos que eu quero, mas não dá muito mais informação do que isso. A partir daí a busca é no Google, aí tu direcionas pra site, pra tudo” (Professor 5).

Recuperando o que é sublinhado por Belch, G. e Belch, M. (2018), o *Instagram* permite a integração de compartilhamento do conteúdo postado em outras redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Adicionalmente, faz-se necessário enfatizar a importância do *Instagram* na promoção de produtos e serviços, já que de acordo com o relatório publicado por *We are Social* e *Hootsuite* (WE ARE SOCIAL, 2021), no Brasil, o *Instagram* ocupa a terceira posição entre as redes sociais mais utilizadas com 99 milhões de usuários.

4.2.4 Abordagem da Comunicação em *Marketing* para o Yoga a partir do Ponto de Vista dos Professores

Neste subcapítulo, são abordados pontos significativos trazidos pelos professores durante as entrevistas que possam auxiliar as empresas de produtos e serviços consumidos por profissionais de Yoga, que pensam em promover seus produtos através de diferentes canais de mídias.

Primeiramente, é apresentada a visão da filosofia do Yoga em relação a dinheiro e consumo, bem como a imagem do Yoga que está sendo construída por meio das mídias sociais e sobre a aceitação por parte dos professores de que instrutores de Yoga estejam divulgando produtos relativos à prática. Em seguida, são explicitados comentários dos docentes no que concerne a carências que eles percebem no mercado.

Este subcapítulo responde ao quarto objetivo específico do presente trabalho, que é propor melhorias na promoção de serviços e produtos de Yoga.

4.2.4.1 A Filosofia do Yoga *versus* o Aspecto Comercial da Prática, o Consumo sob o Ponto de Vista dos Professores e Subsídios para Melhorias na Comunicação em *Marketing*

Kupfer (2008) apresenta em seu texto uma antiga discussão que aborda o dilema acerca da cobrança monetária pelas aulas de Yoga. Yogi Bhajan, precursor do ensino de Kundalini Yoga nos Estados Unidos entre as décadas de 60 e 70, defendia que “dinheiro não é uma coisa ruim. É apenas outra forma de energia. E energia deve ser permutada.” Kupfer (2008) entende que, na filosofia do Kundalini Yoga, “não é exigido aos estudantes e professores a renúncia do mundo material e que se tornem monges para poder aprender e ensinar.” Na interpretação de Kupfer (2008), o Kundalini Yoga não prega que a prosperidade financeira esteja apartada da prática e dos ensinamentos de Yoga.

Em contrapartida, uma outra vertente liderada por Ananda Marga Yoga acredita que “o yoga é para o bem de todos, devendo ser gratuito”. (KUPFER, 2008). Nessa mesma linha, um dos *Yamas* do Yoga prega pela não cobiça e não possessividade. (ADELE, 2009).

As diferentes perspectivas citadas revelam uma certa contradição percebida entre a filosofia do Yoga e o aspecto comercial da prática. Como não poderia deixar de ser, as entrevistas com os instrutores trouxeram à tona esse assunto. As falas dos professores 5 e 6 deixam claro como pensam a respeito disso. Eles defendem que o Yoga é o trabalho deles e, por isso, acham justo que seja remunerado. O professor 6 (que segue a filosofia de Kundalini), inclusive, admite que os professores de Yoga “não sabem vender o peixe”. Suas declarações, contudo, evidenciam o conflito que existe a respeito do tema:

“Até hoje é bem difícil tu te sustentar com o Yoga, principalmente porque a gente não sabe vender o peixe” (Professor 6).

“Quando eu comecei a dar aula (em POA), eu dizia para dona do estúdio pra gente fazer algumas divulgações, mas ela era um pouco assim dessa linha, como eu tenho muitos colegas, que acham assim ‘Como a gente vai vender Yoga?’ ‘Como a gente vai cobrar por Yoga?’, sabe? E tem uma cultura assim até hoje. Eu tenho várias pessoas que me convidam para dar aula ou para dar palestras, mas eles me perguntam ‘mas tem que pagar?’” (Professor 6).

“Eu adoro dar aula de Yoga, eu quero continuar a dar aula, mas eu não quero que a aula de Yoga seja meu bico e que eu tenha que ir arrumar um outro emprego porque não me sustento dando aula de Yoga. Eu quero ganhar e viver bem dando aula de Yoga. [...] Os meus colegas (de estúdio) não tinham esse olhar de business” (Professor 6).

“A Yoga é meu trabalho e como eu me preparei para isso eu acho muito justo que seja remunerado. Pra mim o Yoga não é um hobby, ele nunca foi. Pra mim ele (o Yoga) sempre foi fonte de renda aliado com o que eu gosto de fazer” (Professor 5).

Além disso, percebe-se que para alguns existe um propósito por trás daquilo que fazem e que eles não são adeptos de um *marketing* que lhes traga apenas um número maior de alunos. O relato do professor 3 mostra que é importante para ele acompanhar o progresso dos seus alunos:

“O interessante é que pra mim o meu marketing, por exemplo eu lanço o curso online, eu não quero que cem pessoas comprem e se elas fizeram ou não o problema é delas. Isso não me serve! Eu prefiro que trinta comprem e eu vou acompanhar as trinta no curso e as trinta vão fazer. [...] Realmente eu não me interessa, não me adianta vender mil cursos e só cem (pessoas) vão terminar, sabe? Como são muitas vezes as coisas

direcionadas por aquela venda, então isso implica em diferentes coisas que eu não faço no marketing, esses marketings mais agressivos, que a pessoa vai sendo induzida assim, sabe? É muito mais uma coisa assim de mostrar e a pessoa vai mostrar interesse. É bem diferente daquele marketing que tu tá tentando vender” (Professor 3).

Alguns instrutores também compartilharam durante as entrevistas a sua visão sobre o consumo, demonstrando um alinhamento com a filosofia do Yoga que prega o não excesso e o desapego. As falas a seguir exemplificam a afirmativa:

“Eu não vou muito a shopping, eu não gosto de marcas que têm grande produção. [...] Eu na verdade não sou uma boa consumidora, eu não consumo muito, eu não compro muita coisa” (Professor 6).

“Cara, esse consumismo exacerbado pra mim, tô fora! Entendeu? É legal tu ter um tapete que não escorrega? Claro que é, né tu ter o tapete top. Mas se realmente tu estuda Yoga, não só o corporal, mas a filosofia, é, tipo eu tenho um tapete muito legal, funciona? Funciona. Preciso consumir um outro?... Então não compro!” (Professor 2).

“Bom, em termos de roupa eu tenho voto há 12 anos que eu não compro nada novo, eu só compro em brechó, ou troco com amigas. Isso foi um voto que eu fiz na Índia muito tempo atrás, então eu não compro nada dessas coisas de roupa” (Professor 3).

Adicionalmente, o professor 3 relatou que tenta trabalhar com suas alunas e induzi-las a terem um estilo de vida mais consoante com a filosofia do Yoga, o que tem relação direta com o consumo:

“Eu começo uma turma com cinquenta pessoas iniciantes tá, e quarenta delas são mulheres e elas compram as roupas, porque elas ainda acreditam que de alguma forma o Yoga delas será melhor se elas estiveram com aquela calça ou com aquele macacão, tu entende? É visível, a gente conversa sobre isso, é uma coisa natural do ser humano, mas o meu trabalho é fazer isso ir perdendo o valor. Então têm outras coisas, o que eu acho que hoje em dia o público parecido comigo quer comprar é experiências: viagens, retiros, noites de fogueira com música experiências, mais do que coisas, sabe?” (Professor 3).

Segundo relatos, existem aqueles que gostam de customizar suas roupas:

“[...] roupa como eu te falei, teve uma época que eu mandei fazer. [...] Eu tinha uma aluna que fazia essas calças largas que a gente usa com elasticozinho em baixo assim sabe? [...] aí então mais ou menos esse era

o meu uniforme, assim sabe? As calças que eu comprava dela e camiseta da Hering” (Professor 6).

“[...] E roupas eu não tenho conhecimento das marcas, porque eu não uso muito marcas famosas. Eu uso, eu invento minhas roupas [...]” (Professor 1).

No que tange à comunicação em *marketing* para a promoção de produtos e serviços de Yoga, principalmente quanto à mídia atual nas redes sociais, nota-se que não existe um consenso de opinião entre os instrutores. Existem os que repelem esse tipo de mídia, como é o caso do professor 3:

“[...] uma das grandes partes do meu trabalho é desatrelar essa imagem de fazer posturas e postar coisas para um trabalho relacionado com a parte filosófica e espiritual do Yoga. Não só eu não sigo, como eu digo para os meus alunos, ‘pelo amor de Deus para de seguir uma pessoa que não tem nada a ver contigo’, e traz uma ideia leviana de Yoga. Então dentro disso, a minha filosofia, e tem muita gente que também vai para esse lado, que daí vai consumir de outra maneira, entende. O marketing vai ter que ser feito de outra maneira, porque esse marketing tradicional simplesmente afasta. Se tu me vem com uma roupinha colorida ‘combinadinha’, de R\$ 200,00 a calça, nem chega perto!” (Professor 3).

Já outros docentes estão bastante abertos quanto às divulgações nas mídias sociais. Apesar de saberem que algumas vezes essa mídia é bastante superficial e, até de uma certa forma, afastada dos preceitos do Yoga, os professores acreditam que toda forma de promoção é válida para atrair a atenção das pessoas. Ademais, a partir do momento em que essas pessoas passarem a conviver com a filosofia da Yoga, se fizer sentido para elas, continuarão com a prática.

As falas a seguir traduzem esse pensamento mais tolerante por parte dos instrutores a respeito das postagens nas redes sociais:

“[...] Acho que tem um lado positivo sim das pessoas se encantarem que seja por esse formato antes (postagens sobre Yoga nas redes sociais) e depois vai chegar lá na escola e vai ver que (a Yoga) não é só isso” (Professor 6).

“[...] Eu já vi (esse encantamento das pessoas somente pelo lado físico e estético da Yoga) como uma coisa talvez... ah, não é ruim a palavra, alguma coisa desconfortável, mas hoje eu não vejo mais. Hoje eu acho que se esse é o canal de entrada das pessoas em contato com o Yoga, que seja esse canal!” (Professor 6).

“Mas quando a gente começou, acho que 99% das pessoas começaram (na Yoga) porque se interessaram ali, viram aquelas posturas, aquele estilo de vida, “que legal se isso chegar na minha vida”, e tudo bem. Porque depois que a pessoa entrou, seja lá o motivo que ela entrou, se ficar sentido ela vai ficar, né? Se não fizer ela vai embora, vai seguir seu caminho e tá tudo certo, né? Eu não vejo assim muito problema nisso hoje, pelo contrário, (vejo) que é uma maneira de aproximar as pessoas. [...] então mesmo que a pessoa se encante com a estética online, quando ela for praticar, com esse marketing que talvez não fala sobre isso né? Não fala sobre a disciplina, não fala sobre o respeito, não fala sobre a não violência, no momento que ela (a pessoa) chegar, ela vai ter o contato com isso e aí se ela não se enquadrar nisso ela vai embora” (Professor 6).

O mesmo professor defende que o uso da realidade nua e crua na promoção do Yoga pode não ajudar na captação de novos alunos, portanto, ele acredita na importância de um filtro, de *“uma comunicação intermediária”* entre a filosofia do Yoga e a promoção do Yoga para uma pessoa leiga, conforme verifica-se no trecho da entrevista apresentado a seguir:

“A gente se encanta, né? Eu ainda me encanto com a estética do ver, do marketing da postura, mas é muito sobre isso, se tu não tiver atento, presente, disponível a postura vai ser extremamente desconfortável e talvez nunca saia. Então a construção daquilo que a gente idealiza, né, de ver aquela postura e querer fazer é isso, né. Ela (a Yoga) é sobre presença, ela é sobre estar disponível, ela (é sobre) entender que é um caminho, né, que às vezes vai levar anos. E por outro lado, se a gente colocar (que vai levar anos) [...] tem que ter uma comunicação intermediária eu sempre brinco, porque se tu colocar no teu marketing, na tua mídia, aí levei 10 anos pra fazer essa postura, ninguém vai querer fazer Yoga, né, porque a nossa noção é “eu quero pra ontem”, mas daí tu chega lá e tu descobre que não é pra ontem, aí tu aceita. Mas se na primeira comunicação tu já falar que tu vai levar 10 anos, que é sofrido, ninguém vai querer praticar Yoga! [risos] (Professor 6).

O prisma do professor 2 é bastante semelhante:

“Mas aí bem pra essa questão de redes sociais mesmo, porque é isso que vende, né? Como tu mostrar isso, é como vai vender. Ninguém vai me procurar para ser um monge budista, não vende! Porque no fim tu quer captar alunos, né Betina? Tu sabe que isso é muito conflituoso pra quem dá aula, né. Porque (quando) tu dá aula, tu busca outra coisa, tu quer passar outras coisas, o propósito do Yoga vai muito além, mas no fim quando tu começa dar aula tu precisa captar alunos pra tua sobrevivência, então tu tem que de alguma forma adaptar, senão não é vendável” (Professor 2).

As colocações dos professores 6 e 2 reiteram a necessidade do desenvolvimento de um *mix* de *marketing* (o que inclui o P de promoção) baseado em um estudo de mercado e conhecimento sobre os consumidores, conforme exposto por Belch, G. e Belch, M. (2018). Para os autores, os profissionais de *marketing* devem combinar habilmente os elementos do *mix* para criar valor para os consumidores.

Na mesma linha de discussão aberta pelos professores 2 e 6, o instrutor 5 realiza uma reflexão sobre a imagem distorcida que alguns influenciadores nas mídias sociais utilizam para promover o Yoga. No ponto de vista dele, a maioria desses influenciadores tem desmembrado o Yoga em diferentes partes para promoção dos produtos que oferecem. Em linguagem do campo do *marketing*, é como se os influenciadores estivessem segmentando o Yoga para captar um público específico.

A seguir, constam trechos da entrevista com o professor 5 abordando esse tópico:

“Fico surpresa hoje em dia, como essa comercialização do Yoga está muito forte e para não perder a força e ter mais sucesso eles se separaram, eles quebraram o Yoga, isso como instrutora eu não gosto, fico um pouco irritada. Tu vê líderes espirituais, líderes que eu até gosto e curto e eu sei que esses líderes fazem as outras partes, e que para o grande público são só espirituais. Eu tenho plena consciência que esses líderes que eu gosto têm conhecimento e seguem essas outras partes (da filosofia do Yoga), mas as pessoas que seguem eles não. E assim acontece com os outros que são só o físico, ou demonstram mais o físico. Eu acredito que eles têm pela sua própria formação, consciência disso, mas se sobressaíram naquilo que faziam melhor e viraram o negócio deles para isso. Não tá errado, mas isso vai um pouco contra os preceitos da prática. Isso é a minha opinião, eu acho isso um pouco medíocre, mas tudo bem eles não estão errados, é negócio, eles estão lucrando horrores com isso” (Professor 5).

“Sim, acredito que sim (que postagens sobre Yoga nas redes sociais leva à adesão), mas de uma forma bastante distorcida. [...] Como instrutora eu tenho algumas ressalvas. Como instrutora eu tenho ressalvas bem importantes porque eu acho que a mídia acaba fantasiando e se utilizando de mazelas momentâneas das pessoas, tu entendeu? O que a gente vê é uma parte muito grande do Yoga voltada para o físico, asanas belíssimos, feitos com... exímios na execução, mais contorcionistas do que qualquer outra coisa e essas pessoas (influencers) crescem e acabam juntando uma frota, são muitas pessoas, uma multidão seguindo aquilo e acreditando que Yoga é só isso. Eles não têm interesse em mais

nada. Nós temos uma outra parcela que não consegue trabalhar muito bem o corpo e que viu ali um nicho e conseguir dinheiro e vão conseguir seguidores falando mais da parte da meditação. Existe uma terceira, eu vejo uma terceira fatia que é a parte mais mística e espiritual. Daí essa é a parte mística e espiritual de guru, são gurus e chamados 'coach', mas assim eu vejo que eles deturparam um pouco o que é o Yoga, porque o que Yoga é tudo isso junto, pois o Yoga como tu bem sabes tem todas essas facetas, mas eu vejo na mídia uma separação. Eu quase não vejo um profissional de Yoga (na mídia), são raros, os que conseguem transitar por todos esses campos de uma forma mais tranquila, conseguindo dar ênfase a cada uma dessas coisas no determinado momento, no momento correto, mas assim se tu perguntar se vai ter adesão por causa disso, claro, porque as pessoas hoje tem uma carência desesperada, não só pela pandemia. A pandemia só reforçou isso, mas assim, existe uma carência muito grande de afeto, de amor, de atenção, pessoas que são muito sozinhas então aquilo ali, estar se mostrando, fazer parte daquela ilusão faz com que elas se sintam mais amadas, um pouco mais respeitadas, admiradas até, como consumidora, perfeito, acho que influencia sim na adesão, principalmente no comprar, no adquirir, até porque eu vejo hoje a Yoga vendendo muitos sonhos" (Professor 5).

Durante a entrevista, o professor 3 compartilhou reflexões relevantes a respeito do público do Yoga, afirmando que se trata de um grupo mais específico e, portanto, a promoção deve ser pensada de forma a atingir esse perfil diferenciado. Algumas reflexões são expostas a seguir:

"[...] porque o público do Yoga não é um público que adianta tu fazer uma super divulgação, porque ela é uma pessoa muito específica, sabe? Porque se a pessoa, tipo assim, 'ai eu nem sei o que é Yoga, eu vou lá ver porque tá no jornal', é um aluno que não tem adianta, porque é um aluno que não vai ficar. 'mas a pessoa que lê esse jornal já sabe que a gente existe', então não tinha por que anunciar ali. Ao longo de, pô são 13 anos e escola, ficou bem claro que assim, o público, tu simplesmente te atirar para tudo que é lado não adianta muito. Eu não tô vendendo uma bolsa ou um sapato, sabe. O público tem que ser mais filtrado e daí tu mostrar "olha existe esta escola (Professor 3).

"E uma coisa que eu acho relevante te dizer que são os hippies, hippies, aquelas que não depilam o sovaco, que fazem questão de estar fedidinho, sabe os hippies sujinhos, assim? E esse nicho existe, mas ele, vamos dizer assim, tem gente que ainda acha que quem faz Yoga tem assim essa tendência [...] então tu vai fazer um curso de Yoga vai ser num lugar chinelão, que vai ter bichos e vai entrar aranha, porque as aranhas fazem parte da natureza. E isso nunca foi, não é como eu vivo, não é como eu trabalho, mas tem essa visão. E esses 'bichos grilos', não adianta vender nada pra eles que eles não compram mesmo! Mas existe pessoas mais

razoáveis, que não vão nem para um lado nem para outro e que então podem consumir coisas pertinentes se não forem bombardeadas de uma maneira constante. Tem de achar uma maneira de vender para esse público” (Professor 3).

Com a leitura do trecho acima, pode-se retomar Belch, G. e Belch, M. (2018, p. 144), quando tratam da importância de entender as necessidades do público-alvo e da construção de uma comunicação alinhada com aquilo que o público busca:

Desenvolver um programa de comunicação de marketing eficiente é bem mais complicado do que somente escolher uma característica ou atributo do produto para enfatizar. Os profissionais de marketing devem entender como os consumidores irão perceber e interpretar as mensagens e como as reações às mensagens irão formar as respostas dos consumidores em relação a empresa e/ou seus produtos e serviços.

As conversas com os entrevistados foram ricas no sentido de trazer dicas relevantes que podem servir de embasamento para uma comunicação mais assertiva com esse público bastante particular.

Sobre a abordagem utilizada pelas marcas, o professor 6 compartilhou sua opinião em relação a como elas apresentam seus produtos. Para ele, um anúncio que enalteça o uso do produto tem muito mais valor do que uma propaganda estática e que simplesmente discorra sobre os atributos dos produtos:

“Eu acho muito legal, voltado para o Yoga, mais até para professor, porque acho que aluno não dá tanta bola, mas uma empresa que vende um bloquinho, quando vai divulgar o bloquinho, mostra as formas de uso do bloquinho assim, que não é só a foto do produto assim. Eu acho legal essa forma de incentivo, né, porque às vezes [...] também é novo pra ele, ele (o professor) não sabe bem como usar, aí ele já vai se inspirando, já vai olhando, já vai se instigando, né? Como utilizar os seus produtos. Gosto mais, (acho) mais dinâmico, me atrai mais. Quando tu vês esse tipo de propaganda, já faz sentido comprar ele (o produto) também, né. Às vezes tu vê um acessório ali, tá ali a foto dele. Aí tu vê ele ser usado tu pensa “ah não, faz sentido eu ter ele aqui talvez, posso usar pra isso, pra aquilo, pra aquele outro”. Vai no mínimo instigar um pouquinho, né?” (Professor 6).

O trecho acima dialoga com aquilo que Armstrong *et al.* (2018, p. 340) enfatizam: “As empresas devem fazer mais do que somente criar valor para o cliente. Elas devem usar a promoção para comunicar este valor claramente e persuasivamente”. A fala do instrutor 6 igualmente se encaixa na afirmativa de Belch, G. e Belch, M. (2018), quando os autores afirmam que propaganda e

promoção devem cumprir um importante papel informando os consumidores sobre os produtos e serviços de uma organização e os convencendo sobre as habilidades desses produtos e serviços de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores.

Segundo o professor 1, anúncios muito apelativos o afastam do produto, marca ou serviço:

“[...] se não é um anúncio muito chato, com uma pessoa falando incessantemente, esses assim eu nem olho, eu passo e não costumo trabalhar assim também, então eu não uso muitos vídeos apelativos” (Professor 1).

“Quando uma marca chega muito demais aparecendo, eu já crio uma certa aversão a ela. Daí só se eu ver com o tempo que não é nada tão sensacionalista assim, mas geralmente quando aparece uma coisa muito bombástica, eu desconfio” (Professor 1).

Durante as entrevistas, também ficou clara a discordância de opinião entre os participantes quanto ao fato de professores de Yoga fazerem a divulgação de produtos para a prática. Para alguns dos entrevistados, em se tratando de uma “bolha de mercado”, o fato de um instrutor divulgar produtos dá visibilidade a eles e auxilia aos que estão fora desta bolha a terem acesso aos produtos. Tal viés observa-se na fala do professor, conforme segue:

“[...] só realmente é uma bolha de mercado, que aí ne, se tu tá inserido nessa bolha tu sabe que existe. Talvez a pessoa que nunca acessou, aí vai ter uma pouca mais dificuldade de entender assim. Pra mim a maneira de facilitar o acesso, embora eu não tenha me encaixado nesse perfil, são as professoras divulgarem. Achei interessante a estratégia deles de pegarem professores de Yoga conhecidos e que eles divulguem, porque aí sim as pessoas vão ver, né. E normalmente os nomes do Yoga conhecidos são sempre os mesmos, aí tu vai ver a pessoa usar um conjunto tu vai clicar pra ver quem ela marcou, aí tu já vai contatar a empresa. Ou se ela tá usando um bloquinho. Eu acho que hoje é muito assim e acho que funciona bem. Eu acho que a empresa ficar divulgando só no seu perfil pessoal não funciona muito porque a gente esquece que ela existe” (Professor 6).

Por outro lado, conforme trechos abaixo, o professor 3 é totalmente contra essa prática:

“Mas por exemplo acessórios, tapete, essas coisas que eu preciso para o trabalho, se eu vejo uma professora ou alguém anunciando aquilo, eu não quero comprar. Então quando tem aquela postagem ‘fulano de tal está usando tal e tal coisa’, aquilo me afasta ao invés de me aproximar. Porque eu acho, que uma coisa, pra mim, o que eu trabalho eu não venderia outras coisas atreladas, mas isso sou eu, eu sei como o mundo funciona. Mas eu tenho uma outra visão, eu tô vendendo outra coisa. Isso que eu não vendo nada no meu site, nunca vendi nada” (Professor 3).

Por meio dos relatos dos professores, percebe-se que não existe um consenso de opiniões acerca dos diferentes tópicos abordados durante as entrevistas. Essa discordância ressalta a necessidade de um estudo mais profundo sobre o universo composto por esse público específico, para que as marcas possam investir numa abordagem de *marketing* mais coerente, impactante e assertiva.

4.2.4.2 Carências no Mercado Percebidas pelos Professores

Durante as entrevistas, foi procurado compreender se os docentes percebem carências no mercado de produtos e serviços voltados à prática de Yoga. Essas carências tanto podem ser devido a uma falha da promoção em *marketing* ou à falta de um produto ou serviço específico.

Um ponto citado por mais de um instrutor foi a pouca oferta de roupas apropriadas para a prática de Yoga. Foi mencionado por um deles que em decorrência do fato de o Yoga estar mais popular, algumas pessoas estão simplesmente aplicando uma serigrafia de uma imagem com o apelo do termo “Yoga” e lançando produtos no mercado, porém, muitas vezes a roupa não foi pensada para a prática. A fala do professor 2 ilustra uma situação real:

“[...] porque por exemplo tu tá praticando, qual é o maior problema para mulher, né? Se tu tá numa sala com mais pessoas, tu tá praticando tu coloca uma regata, levanta o braço, fica com o peito exposto, tu vai fazer uma invertida a camiseta sobe, tu sufoca, não consegue respirar e fica com a barriga de fora, peito todo de fora. Então coisas assim muito específicas e bonitas, às vezes tu não acha” (Professor 2).

O professor 2 alega que até existem marcas fazendo roupas mais específicas para Yoga, porém, o custo é no mínimo quarenta por cento mais alto.

Os professores 1 e 6 também citaram a dificuldade de encontrar *“roupas mais apropriadas para a prática, que sejam confortáveis, leves e nada nada muito largo que fique caindo”* (Professor 1). Para o professor 6:

“[...] umas roupas do mundo de academia [...] foram mais pensadas para deixar todo mais apertado em cima. E no Yoga isso não precisa, muito pelo contrário, quanto mais soltinho ali ficar a alça do top, a legging, melhor para tu ter um movimento com mais qualidade sem ter uma costura incomodando” (Professor 5).

A falta de lojas físicas que tenham produtos de boa qualidade e diversidade também foi citada. Os entrevistados atravessam essa barreira consumindo de forma *online*, então, essa carência não chega a criar uma dificuldade para eles.

O professor 6 compartilha sua experiência pessoal e confessa que perde tempo ao pesquisar na internet produtos mais comuns e populares como tapetes de Yoga e óleos essenciais, devido ao excesso de oferta desses produtos. Em contrapartida, tem dificuldade para encontrar produtos mais específicos como alguns produtos complementares, como pode ser visto no depoimento a seguir:

“O que eu acho que pra nós aqui é mais difícil, que eu acho que o custo é ainda muito alto são as coisas complementares para quem já adota uma rotina de limpeza, de cuidado pessoal, de usar as coisinhas de Ayurveda. Tu vai comprar aqui é muito caro, é difícil de achar. O próprio de cinto e bloquinho de Yoga estão com um valor agregado mais alto e não são todas as empresas que fazem. Acho que de alguma maneira, por ser de uso geral e mais comum, acabou se divulgando mais o tapetinho e a roupa né de Yoga e esses outros pequenos acessórios eles acabam não sendo tão divulgados e não sendo tão conhecidos aqui” (Professor 6).

Outra questão trazida sobre carências foi a dificuldade para encontrar produtos, serviços e até mesmo uma comunicação mais alinhados com a filosofia do Yoga, com menos apelo externo, como exemplificado pelo relato do professor 3:

“Eu que eu acho que a dificuldade está alinhada com o que eu procuro, no sentido de não ser essa coisa de não ser essa coisa tão exposta, tão focada em forma, pra fora, então de certa forma sim, mas por outro lado, como eu não consumo muito eu não penso muito se tem disponível. Eu acho que acaba tendo essa coisa de ‘over’, essa exposição demais vai te cansando. Vai te dando um cansaço. Então o que eu vejo que me chama atenção às vezes são coisas mais despretensiosas, assim. Essa coisa quando tá muito focada vai te dando até um nojo” (Professor 3).

Percebe-se que todas as carências citadas estão diretamente relacionadas a falhas do *mix* de *marketing*. A falta de um produto adequado para a prática mostra uma deficiência no desenvolvimento de produto das marcas, que não incluem a cocriação no seu desenvolvimento. E, quando um produto adequado é encontrado, o custo se torna um empecilho, o que demonstra um problema no que diz respeito a preço. A escassez de lojas físicas e a dificuldade para encontrar produtos mais específicos para a prática exemplificam uma falha na praça, ou seja, na distribuição dos produtos. Finalmente, a falta de alinhamento entre a filosofia do Yoga e a comunicação em *marketing* praticada por algumas marcas e entidades nas redes sociais, relatada pelos professores, realça um problema com o P de promoção.

Baseado no exposto acima, mostra-se relevante retomar um trecho do referencial teórico sustentado por Belch, G. e Belch, M. (2018): o *marketing* facilita o processo de troca e o desenvolvimento de relações com os clientes através do exame cuidadoso de necessidades e desejos dos consumidores, do desenvolvimento de um produto ou serviço que satisfaça essas necessidades, do oferecimento do produto ou serviço a um determinado preço, em um determinado lugar ou através de um canal de distribuição. Além disso, é fundamental a criação de uma comunicação efetiva que desenvolva a conscientização do público a respeito do produto/serviço e que desperte o interesse dos consumidores sobre o que é ofertado.

6 CONCLUSÃO

O *marketing* sem dúvida é uma importante ferramenta para qualquer tipo de negócio e o P de promoção é responsável por entregar aos clientes-alvos a mensagem que a empresa quer passar para promover seus produtos e serviços. Para isso, é essencial saber a quem a mensagem será dirigida, ou seja, entender os gostos, os estilos de vida e as preferências dos clientes que se deseja alcançar.

Por meio da leitura de reportagens publicadas em jornais e revistas, pode-se observar que, nos últimos anos, tem havido um crescimento exponencial nos números de praticantes de Yoga no país, sendo que a pandemia de Covid-19 certamente teve um papel influenciador e de destaque a partir de 2020.

Durante a realização do presente trabalho, através das entrevistas realizadas com os professores, ficou claro que o cliente de Yoga possui certas particularidades e, portanto, a comunicação dirigida a ele deve levar em conta essas especificidades.

O presente trabalho dedicou-se a investigar os canais de comunicação que mais impactam e contribuem para a adesão de novos alunos sob a perspectiva dos professores influenciados, bem como os canais que mais conversam com os instrutores, estimulando-os ao consumo de produtos e serviços relacionados à filosofia do Yoga.

Para o desenvolvimento deste estudo, primeiramente, fez-se necessária a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o P de promoção em *marketing*, os tipos de mídias utilizados para promoção de produtos e serviços, a evolução da internet, as estatísticas das redes sociais e, como não poderia deixar de ser, sobre o contexto que este trabalho se propôs a estudar – o mundo do Yoga.

Por meio das entrevistas realizadas com um grupo de professores de Yoga, foi possível chegar a algumas conclusões importantes considerando os objetivos específicos propostos pelo presente trabalho de pesquisa.

A pandemia de Covid-19 é o pano de fundo e o cenário atual global, e, portanto, não poderia ser ignorada, fazendo parte de um dos objetivos específicos a que a pesquisa se propôs. Quanto aos impactos trazidos pela pandemia, pode-se dizer que a tendência de aulas *online* parece ter vindo para ficar. No que tange à quantidade de alunos, houve uma queda no número no início da pandemia, porém, para a maioria dos entrevistados, a retomada do nível de alunos ocorreu de forma

natural e, em alguns casos, houve aumento de alunos devido ao acesso remoto possibilitado pelo formato *online*.

Com base nas entrevistas realizadas, ainda em relação aos objetivos específicos propostos, cabe sublinhar que, atualmente, *Instagram*, *Google* e *Facebook* são os canais de comunicação mais utilizados pelos profissionais na promoção de seus serviços.

Também em atenção aos objetivos específicos, no que tange ao retorno que os canais de comunicação atualmente utilizados têm proporcionado, é preciso ressaltar que os profissionais entrevistados afirmaram que *Instagram*, *Facebook* e *Google* são os canais que mais direcionam alunos novos até eles. *Websites* das escolas também foram citados, porém, quando a escola não é conhecida pelo público, a pesquisa acaba se dando através de um buscador, como mencionado pelos instrutores (*Google*). Entretanto, todos foram unânimes em afirmar que a indicação (o boca a boca) é responsável por atrair novos alunos para as suas aulas. Em alguns casos, a indicação é responsável por cinquenta por cento da adesão.

Quanto à influência que os canais de comunicação utilizados pelas marcas ou entidades na promoção de produtos e serviços de Yoga têm sobre os professores, os entrevistados admitem serem influenciados pelas redes sociais. Alguns consideram-se mais induzidos do que outros, sendo que a influência pode se dar através de pessoas ou entidades, impulsionando tanto o consumo de produtos quanto o de serviços. Já os profissionais menos influenciáveis tendem a cederem mais ao poder de persuasão de serviços e entidades e não são muito impactados por produtos ou pessoas. Quanto aos pontos de contato com as marcas e serviços, eles dizem ter tomado conhecimento a respeito de produtos, serviços ou marcas preferidas por meio de redes sociais, indicação de terceiros (seguida de uma pesquisa na internet) e através de relações próximas (quando os produtos e serviços pertencem a pessoas que tenham alguma relação com os instrutores). Os entrevistados tendem a rechaçar *e-mail marketing* e terem uma certa curiosidade sobre o que lhes é apresentado através do *Instagram*. Contudo, quando iniciam uma pesquisa, o canal preferido e mais citado é o *Google*.

Com base nas respostas dos docentes, nota-se que eles têm um comportamento tímido e não investem muito na promoção de seus serviços, sendo que a comunicação acontece na maioria das vezes para um público que já os conhece. Durante as entrevistas, os profissionais compartilharam informações

valiosas e que atenderam ao quarto objetivo específico deste trabalho, subsidiando propostas de melhorias na promoção de produtos e serviços relacionados ao Yoga.

Por meio das entrevistas em profundidade, verifica-se que existem diferentes públicos a serem atingidos no âmbito do Yoga. Há professores e alunos mais antigos que já estão familiarizados com a filosofia do Yoga e que possuem consciência que a prática vai além do aspecto físico representado pelas *asanas*. Contudo, as mesmas marcas que se comunicam com esse público mais consciente e os próprios professores de Yoga, na divulgação de seus produtos e serviços, também interagem com alunos potenciais, que ainda não possuem conhecimento profundo sobre a filosofia. Tratando-se, portanto, de duas mentalidades e dois níveis distintos de conhecimento, parece ser necessário fazer essa segmentação para que a promoção e comunicação em *marketing* seja mais significativa e impactante para os dois públicos em questão.

Quando as marcas pretendem atingir o público que já é adepto do Yoga, que já tem conhecimento mais profundo sobre tudo o que a filosofia engloba, é importante que se leve em consideração uma abordagem de consumo mais consciente, tanto no que tange à real necessidade do consumo, quanto à filosofia por trás das marcas, as matérias-primas que elas utilizam e a comunidade abarcada. Na comunicação com esse público, é importante não dar ênfase somente aos aspectos externos e estar atento quanto ao “não desmembramento” do Yoga, tratando-o de uma forma integral e completa, tomando cuidado para não separar o lado físico e o espiritual. Os anúncios devem ser menos apelativos e menos comerciais e utilizar uma forma criativa de promover produtos aguçando o interesse dos professores, mostrando através de vídeos o uso e a utilidade dos produtos. Cabe especial cuidado quanto à utilização de professores e *influencers* de Yoga na divulgação de produtos para esse público, pois alguns instrutores abominam esse arranjo.

Para a captação de alunos novos, que ainda não têm familiaridade com a filosofia do Yoga, postagens em redes sociais que produzam encantamento tendem a ter bastante efeito sob o ponto de vista dos profissionais. Para eles, explicar os benefícios e o escopo do Yoga é importante, porém, precisa haver um filtro na comunicação, pois, sem esse “encantamento”, a adesão de novos praticantes e consumidores pode não acontecer. Para ultrapassar a bolha que existe no mercado (a dificuldade de alguns produtos e serviços chegarem ao conhecimento do público

mais leigo), parece interessante a utilização de professores na divulgação de produtos e serviços.

Cabe ressaltar que a realização do presente estudo foi extremamente prazerosa sob o aspecto pessoal e trouxe informações relevantes e que podem contribuir para o desenvolvimento desse nicho de mercado ainda pouco explorado comercialmente no Brasil. Todavia, este trabalho foi um estudo exploratório, com o intuito de propiciar um entendimento inicial sobre o tema, percebendo-se espaço para pesquisas futuras sobre o assunto, que busquem dados quantitativos com uma amostragem maior de professores. Sugere-se também a realização de um estudo quantitativo semelhante com alunos de Yoga iniciantes.

REFERÊNCIAS

- A EXPLOÇÃO do Yoga Online durante a Quarentena do Coronavírus. *In*: TERRA. [S. l.], 3 abr. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-explosao-do-yoga-online-durante-a-quarentena-do-coronavirus,d4ceca450e8e43d2d68f413af2cf8354rn8enswg.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- ADELE, Deborah. **The Yamas & Nyamas**: exploring Yoga's ethical practice. Minnesota: On-Word Bound Books LLC, 2009. Livro eletrônico.
- AMBROSINI, Diane M. The four primary types of Yoga. *In*: AMBROSINI, Diane M. (org.). **Instructing hatha yoga: a guide for teachers and students**. 2. ed. Champaign: Human Kinetics, 2016. E-book. Disponível em: <https://us.humankinetics.com/blogs/excerpt/the-four-primary-types-of-yoga>. Acesso em: 04 out. 2021.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definitions of Marketing**. [S. l.]: AMA, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 16 out.2020.
- ARMSTRONG, Gary *et al.* **Principles of Marketing**. 7. ed. Australia: Pearson, 2018.
- ARONQUE, Daniele. Conheça a Ekomat, um negócio sustentável e inovador gerado com a disciplina da yoga. *In*: DRAFT. [S. l.], 06 out. 2014. Disponível em: <https://www.projtodraft.com/ekomat-yoga/>. Acesso em: 01 set. 2021.
- BACHEGA, Jessica. Pandemia faz aumentar procura por aulas de Yoga online em Cuiabá. *In*: GAZETA Digital. Cuiabá, 24 maio 2020. Disponível em: <https://www.gazetadigital.com.br/editorias/cidades/pandemia-faz-aumentar-procura-por-aulas-online-de-yoga-em-cuiaba/617087>. Acesso em: 29 ago. 2021.
- BAGDADI, Solange. Ioga já tem 500 mil praticantes no Brasil. *In*: EXAME. São Paulo, 7 out. 2011. Disponível em: <https://exame.com/brasil/ioga-ganha-cada-vez-mais-praticantes-no-brasil/>. Acesso em: 25 mar. 2021
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Advertising and promotion**: an integrated marketing communications perspective. 11. ed. Nova York: 2018.
- BARROS, Nelson Filice de; SIEGEL, Pamela; MOURA, Soraia Maria de; CALVARI, Thaís Adriana; SILVA, Luis Geraldo da; FURLANETTI, Maria Renata; GONÇALVES, Andrea Vasconcelos. Yoga e promoção da saúde. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, [S.l.], v. 19, n. 4, p. 1305 – 1314, mar, 2013. Disponível em: <http://www.cienciaesaudecoletiva.com.br/artigos/yoga-e-promocao-da-saude/12296?id=12296>. Acesso em: 22 mar. 2021.
- BASTOS, Lia Caetano *et al.* Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL UNIVERSIDADES CORPORATIVAS E ESCOLAS DE GOVERNO (SUCEG), 1. 2017, Florianópolis. **Anais eletrônicos** [...]. Florianópolis: UFSC, 2017. Disponível em: <https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80>. Acesso em: 26 maio 2021.

BLAKEMAN, Robyn. **Integrated Marketing communication**: Creative strategy from idea to implementation. 3. ed. Lanham: Rowman & Littlefield, 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de atenção primária à saúde (SAPS). **Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares no SUS**. Brasília: Ministério da Saúde, [2021?]. Disponível em: <https://aps.saude.gov.br/ape/pics>. Acesso em: 29 mar. 2021

CONTRA ansiedade Yoga vira 'queridinha' da quarentena. *In*: VIDA & Ação. [S. l.], 21 jun. 2020. Disponível em: <https://www.vidaacao.com.br/yoga-vira-queridinha-na-luta-contra-ansiedade-na-quarentena/>. Acesso em: 29 ago. 2021.

COUTINHO, Josefina Maria F; PIRES, Rosa Paula et al. (org.). **Fundamentos de Marketing**. São Leopoldo: Unisinos, 2011.

CUNHA, Fernanda. 13 tipos de yoga e muitos benefícios para o corpo e mente. *In*: FERNANDA Cunha. [S. l.], 18 mar. 2021. Disponível em: <https://fernandacunha.com/13-tipos-de-yoga-e-muitos-beneficios-para-o-corpo-e-mente/>. Acesso em: 04 out. 2021.

DECARLI, Gian Carlo *et al.* **Tendências do Marketing Digital**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional, 2018. *E-book*. Disponível em: http://cm-cls-content.s3.amazonaws.com/LIVROS_UNOPAR_AEDU/Tendências%20Do%20Marketing%20Digital.pdf#page=7. Acesso em: 10 jun. 2021.

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor**: análise do engagement nas redes sociais. 2017. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2021.

DIGITAL YOGA ACADEMY. **Home Page**. [S. l.]: Digital Yoga Academy, [2021?]).

DINO. Cursos online de formação em Yoga crescem na pandemia. *In*: MUNDO do Marketing. [S. l.], 20 nov. 2020. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/250937/cursos-online-de-formacao-em-yoga-crescem-na-pandemia>. Acesso em: 29 ago. 2021.

FERREIRA, Daniel de Oliveira. **Fatores geradores da aderência ao yoga e perfil de praticantes como subsídio à captação de novo clientes**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Educação Física) – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.edvaldodefarias.com/aderenciayoga.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

GERBASI, Vinícius Aleixo. O consumo no capitalismo: notas para pensar o mercado, a internet e o individualismo. **Revista Habitus**: Revista da Graduação em Ciências Sociais do IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 62-69, dez. 2014. Disponível em: www.habitus.ifcs.ufrj.br. Acesso em: 27 ago. 2021.

GONÇALVES, Sérgio Campos. Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto. **Revista InRevista**: Núcleo de Produção Científica em Comunicação – UNAERP, Ribeirão Preto, v. 5, p. 18-28, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Campos-Goncalves/publication/216881597_Cultura_e_Sociedade_de_Consumo_um_olhar_em_retrospecto/links/54fe15fe0cf2741b69ef9b5e/Cultura-e-Sociedade-de-Consumo-um-olhar-em-retrospecto.pdf2-09262-1. Acesso em: 21 mar. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Moving from traditional to digital. Hoboken: Wiley, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 15. ed. Harlow: Pearson, 2016.

KUPFER, Pedro. Quem foi Pátañjali? *In*: YOGA Pró. [S. l.], 20 jul. 2000. Disponível em: <https://www.yoga.pro.br/quem-foi-patanjali/>. Acesso em: 29 mar. 2021.

KUPFER, Pedro. Algo por nada: cobrar pela prática de Yoga? *In*: YOGA Pró. [S. l.], 30 mar. 2008. Disponível em: <https://www.yoga.pro.br/algo-por-nada-cobrar-pela-pratica-de-yoga/>. Acesso em: 31 out. 2021.

LIMA, Daniela Pereira; LAZZARINI, Sônia A. Martins. Marketing de Guerrilha: uma alternativa surpreendente e arriscada. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17., 2012, Ouro Preto. **Anais eletrônicos** [...]. Ouro Preto: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0652-1.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2021.

LIMA, Vitor. **Redes sociais: conceitos e organização**. Rio de Janeiro: FGV, [2021?]. Livro Eletrônico.

MACEDO, Fernanda. A moderna sociedade de consumo como instrumento de estigmatização da humanidade. *In*: ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI, 23., 2014, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis UFSC, 2014.

MAGALHÃES, Felipe Marrocos; LEITÃO, Alessandro Pinon; LIMA, Antonia Lucineide F. De. Marketing Digital: análise do canal Pri Leite Yoga. **Revista Campo do Saber**, Cabedelo, v. 6, n. 1, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://www.google.com.hk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiOytnxxtLyAhWYPHAKHXD3AgsQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fperiodicos.iesp.edu.br%2Findex.php%2Fcampodosaber%2Farticle%2Fdownload%2F340%2F261&usg=AOvVaw2MX7Q9hnqmBVpVKJL8tIBi>. Acesso em: 29 ago. 2021.

MAGGIOTTO, Sonia. Yoga e meditação: busca aumenta durante a quarentena. *In*: SEMPRE Bem. [S. l.], 26 jun. 2020. Disponível em: <https://www.semprebem.com.br/yoga-e-meditacao-cresce-na-quarentena>. Acesso em: 29 ago. 2021.

MARKETING para Yoga. *In*: MARKETING Care. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://marketingcare.com.br/marketing-para-yoga/>. Acesso em: 29 ago. 2021.

MARKETING Digital é aliado dos negócios e cresce durante pandemia. **Portal Terra**, [S.l.], 2 out. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/marketing-digital-e-aliado-dos-negocios-e-cresce-durante-pandemia,fd2d8eaac6857e3faf19d064f5d53b09a3tnbv1r.html>. Acesso em: 12 abr. 2021.

MARKETING Digital: dados apontam crescimento da modalidade em onze anos. *In*: PORTAL Terra. [S. l.], 30 out. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/marketing-digital-dados-apontam-crescimento-da-modalidade-em-onze-anos,c2ab35024231972092ebdfaf5f4d205fksqa6o06.html>. Acesso em: 12 abr. 2021.

MENEGHIN, Humberto. A propaganda e o Yoga, parte I. *In*: YOGA Pró. [S. l.], 11 nov. 2008. Disponível em: <https://www.yoga.pro.br/a-propaganda-e-o-yoga-parte-i/>. Acesso em: 29 ago. 2021.

MINISTÉRIO da Saúde inclui ayurveda, quiropraxia, ioga e shantala entre as práticas no SUS. *In*: G1. São Paulo, 28 mar. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/ministerio-da-saude-inclui-ayurveda-quiropaxia-ioga-e-shantala-entre-as-praticas-no-sus.ghtml>. Acesso em: 29 mar. 2021.

MONTEIRO, Paula. Casal faz sucesso com e-commerce de produtos para praticantes de Yoga. *In*: G1. São Paulo, 06 jun. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandesnegocios/noticia/2021/06/06/casal-faz-sucesso-com-e-commerce-de-produtos-para-praticantes-de-yoga.ghtml>. Acesso em: 28 ago. 2021.

MORÉ, Carmen Leontina Ojeda Ocampo. A “entrevista em profundidade” ou “semiestruturada”, no contexto da saúde. **Atas**: Investigação Qualitativa em Ciências Sociais, São Roque (Portugal), v. 3, p. 126-131, 2015. Disponível em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2015/article/view/158/154>. Acesso em 18 jun. 2021.

NEVES, Marília. Ioga on-line se adapta para novo público durante pandemia. *In*: G1. São Paulo, 11 maio 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/viva-voce/noticia/2020/05/11/yoga-on-line-se-adapta-para-novo-publico-durante-pandemia.ghtml>. Acesso em: 25 mar. 2021.

OLIVEIRA, Marília Lara M. M. de; CRESCITELLI, Edson. O efeito do advertisement no consumidor: um estudo exploratório. *In*: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 13., 2010. São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: Semead, 2010. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhos/PDF/87.pdf>. Acesso em: 21 maio 2021.

OUT OF HOME ADVERTISING ASSOCIATION OF AMERICA (OAAA). **About OOH**. Washington: OAAA, c2021. Disponível em: <https://oaaa.org/AboutOOH.aspx>. Acesso em: 02 set. 2021.

PATI, Camila. Busca por yoga online dispara e dona do maior canal do Youtube dá dicas. In: REVISTA Cláudia. [S. l.], 8 jan. 2021. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/saude/yoga-online-youtube-beneficios/>. Acesso em 10 jun. 2021.

PEÇANHA, Doris Lieth; CAMPANA, Daniel Perdigão. Avaliação quali-quantitativa de intervenção com Yoga na promoção da qualidade de vida em uma universidade. **Boletim Academia Paulista de Psicologia**, São Paulo, v. 78, n. 1, p. 199-218, jan./jun., 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/946/94615157014.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2021.

PENTEADO, Claudia. Saúde Global: a humanidade rumo à desaceleração. In: ÉPOCA. São Paulo, 13 set. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Marketplace-ideias-e-inovacao/noticia/2019/09/saude-global-humanidade-rumo-desaceleracao.html>. Acesso em: 11 jun. 2021.

RIBEIRO, Denise; WELLS, Anthony. Com pandemia, demanda por videoconferências dispara em empresas brasileiras. In: CNN Brasil. São Paulo, 15 abril, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/15/com-pandemia-demanda-por-videoconferencias-dispara-em-empresas-brasileiras>. Acesso em: 10 jun. 2021.

RIO GRANDE DO SUL (RS). Departamento de Ações em Saúde. **Nota Técnica 02/2018**. Yoga na rede de atenção à saúde. Porto Alegre, RS: Departamento de Ações em Saúde, 2018. Disponível em: <https://atencao basica.saude.rs.gov.br/upload/arquivos/201808/24173406-nota-tecnica-02-2018-yoga.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

RODRIGUEZ, Diogo Antonio. Como Zoom, Teams e Meet constroem o home office de milhões na pandemia. In: UOL. São Paulo, 27 maio 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/27/como-zoom-teams-e-meet-constroem-o-home-office-de-milhoes-na-pandemia.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 10 jun. 2021.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUBINO, Luis Carlos. O que é RSS? In: UNIVERSIDADE Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, 08 fev. 2006. Disponível em: <https://www.ufmg.br/online/web/arquivos/003127.shtml>. Acesso em: 31 mai. 2021.

SACCOL, Amarolinda *et al.* (orgs.); AZEVEDO, Debora. **Metodologia em Pesquisa em Administração**: uma abordagem prática. São Leopoldo: Unisinos, 2012. Livro Eletrônico.

SANTANA, Pablo. Em meio à pandemia de coronavírus, setor de comunicação digital cresce exponencialmente. In: INFOMONEY. São Paulo, 24 mar. 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/em-meio-a-pandemia-de-coronavirus-empresas-de-tecnologia-de-trabalho-remoto-colhem-bons-frutos/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

SANTOS, Tatiani *et al.* O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>. Acesso em: 21 mar. 2021.

SHIRAISHI, Juliana Costa. Perfil dos praticantes de ioga em um ambiente universitário. **Revista Ciência em Extensão**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 53-60, 2013. Disponível em: https://ojs.unesp.br/index.php/revista_proex/article/view/777/898. Acesso 25 mar. 2021.

SIEGEL, Pamela. **Yoga e saúde**: o desafio da introdução de uma prática não-convencional no SUS. 2010. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva) – Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, 2010. Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/311415/1/Siegel_Pamela_D.pdf. Acesso em: 22 mar. 2021.

SIVANANDA, Sri Swami. **Practical lessons in yoga**. 8. ed. Uttaranchal: The Divine Life Society, 1997. Livro eletrônico.

SOCIAL BLADE. **Fernanda Yoga**. Carolina do Norte: Social Blade, c2008-2021. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCod2Gi9j8THW1hC7sHn94Rw>. Acesso em: 25 mar. 2021.

SOPRANA, Paula. Pandemia força mudança no comércio online brasileiro. *In*: UOL. [S. l.], 18 abr. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/04/pandemia-forca-mudanca-no-comercio-online-brasileiro.shtml>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. Mídia Social Whatsapp: uma análise sobre as interações sociais. **Revista Altejor – Grupo de Estudos Altejor**: jornalismo popular e alternativo (ECA-USP), Butantã, v. 11, n. 1, p. 131-165, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj11-a05/96617>. Acesso em: 30 mai. 2021.

TERRA, Tiago. Ecommerce brasileiro cresce mais de 50% no período da pandemia. *In*: MUNDO do Marketing. [S. l.], 18 fev. 2021. Disponível em: <https://www.mundodo-marketing.com.br/ultimas-noticias/39067/e-commerce-brasileiro-cresce-mais-de-50-por-cento-no-periodo-da-pandemia.html>. Acesso em: 12 abr. 2021.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. **Social Media Marketing**. 3. ed. London: Sage, 2018.

WATKINS, Abbie. Ultimate guide: marketing a Yoga business. *In*: ORIGYM. [S. l.], 15 maio 2020. Disponível em: <https://origympersonaltrainercourses.co.uk/blog/yoga-marketing-ideas>. Acesso em: 29 ago. 2021.

WE ARE SOCIAL. Digital 2021: global overview report. *In*: WE ARE Social. [S. l.], 23 jul. 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Acesso em: 10 jun. 2021.

ZHANG, Jing. Dia internacional da ioga realça benefícios durante incertezas da pandemia. *In*: ONU News. [S. l.], 21 jun. 2021. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/06/1717362>. Acesso em: 30 mar. 2021.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PROFESSORES DE YOGA

Questões de Perfil

- 1) Nome:
- 2) Idade:
- 3) Cidade onde a escola fica localizada:
- 4) Número de alunos matriculados:
- 5) Quanto tempo pratica Yoga?
- 6) Quanto tempo é instrutor (a) de Yoga?
- 7) Você segue alguma linha específica de Yoga?

Questões Específicas

- 1) Houve algum impacto no número de alunos devido a pandemia de Covid-19?
- 2) Houve algum impacto no formato das aulas devido a pandemia?
- 3) Você tem conhecimento sobre como seus alunos chegaram até você?
- 4) Como **instrutora** como você promove seus serviços de instrutora de Yoga?
- 5) **(Caso não use as mídias tradicionais)** Você já pensou em utilizar alguma forma de mídia tradicional (jornal, rádio ou panfletos) para promover seus serviços?
- 6) Caso já tenha utilizado a mídia tradicional, qual foi a experiência? Houve retorno?
- 7) **(Caso não use a internet)** Você já pensou em utilizara internet (website ou redes sociais) para promover seus serviços?
- 8) Caso tenha usado o *marketing* digital (website e redes sociais) qual foi o resultado?
- 9) Como **consumidora** de produtos de yoga (roupas, tapetes, blocks, cintos, etc) o que a influencia na hora da compra?
- 10) Hoje em dia o Yoga está se tornando mais popular entre as celebridades. Você segue alguma referência de celebridades ou influenciadores digital na área da Yoga na internet? Explique.
- 11) A internet e redes sociais desempenham algum papel influenciador na decisão de compra de produtos relacionados com a prática de Yoga? Você

chega a ser influenciada por influenciadores digitais quanto as marcas que consome quando compra produtos para a prática de yoga?

- 12) Você tem alguma marca preferida de produtos de yoga (tapetes, roupas, blocks, etc)? Como você tomou conhecimento a respeito destas marcas?
- 13) No que se refere a produtos para prática de Yoga (de roupas até acessórios), você compra mais na forma online ou na loja física?
- 14) A escolha da forma da compra (online ou loja física) acontece devido a qual fator?
- 15) Você recebe ou se depara com um grande número de anúncios de produtos e serviços voltados a Yoga no seu dia a dia (considerando a mídia tradicional e digital)?
- 16) Através de quais canais (tradicional ou digital) os anúncios chegam mais em você? Caso tenha dito digital, através de qual plataforma (e-mail, pop-ups, Instagram, etc)?
- 17) Você busca ou gostaria de receber informações sobre este tipo de produto? Qual a plataforma que utiliza na busca?
- 18) Baseado na sua experiência como instrutora\consumidora, você acha que atualmente anúncios de produtos ou serviços relacionados a Yoga na mídia tradicional ajudaria na divulgação de marcas ou na adesão à prática de Yoga? Explique.
- 19) Como consumidora, você acha que postagens de fotos de asanas, divulgação de um ambiente de prática acolhedor e atraente, divulgação da filosofia através de pequenas mensagens motivacionais sejam capazes de influenciá-la no consumo de produtos e serviços de Yoga? Explique.
- 20) Como consumidora, você tem dificuldade de encontrar algum produto relacionado à prática? Explique.