



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE DESIGN

SILVIA AKEMI YOKOYAMA

PLANEJAMENTO DE E-MARKETING E DESIGN PARA O CAFETERIA NERD

CARUARU
2018

SILVIA AKEMI YOKOYAMA

PLANEJAMENTO DE E-MARKETING E DESIGN PARA O CAFETERIA NERD

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design na Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

Área de concentração: Design

Orientador: Sílvio Diniz de Lourenço Junior

CARUARU
2018

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4-1242

Y54p

Yokoyama, Sílvia Akemi.

Planejamento de e-marketing e design para o Cafeteria Nerd. / Sílvia Akemi
Yokoyama. – 2018.

125f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Sílvio Diniz de Lourenço Júnior.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Design, 2018.

Inclui Referências.

1. Design. 2. Marketing digital. 3. Música popular. I. Lourenço Júnior, Sílvio Diniz de
(Orientador). II. Título.

740 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2018-161)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN**

**PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE**

SILVIA AKEMI YOKOYAMA

“Planejamento de e-Marketing e Design para o Cafeteria Nerd”

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a aluna SILVIA AKEMI YOKOYAMA.

APROVADA

Caruaru, 22 de agosto de 2018

Prof. Sílvio Diniz de Lourenço Junior

Regiane Silva Veras

Ana Cristina de Sousa Veras

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor e orientador Sílvio, por quem tenho profunda estima e admiração por todos os ensinamentos passados e por sempre acreditar na minha capacidade. Obrigada também a minha família, por tudo o que fizeram por mim durante a minha vida, e por sempre terem me apoiado e me incentivado em todas as minhas decisões, vocês com certeza contribuíram para formar a pessoa que sou atualmente. Sou grata também aos meus amigos Isabela, Everton e Lívia, que sempre estavam disponíveis para me ajudar no que fosse preciso e que me acompanharam nesse trajeto, tornando a graduação ainda mais divertida. Agradeço a Suedilma, a quem pude recorrer para tirar dúvidas desde assuntos relacionados ao meio acadêmico, até mesmo dicas sobre liderança. Meu mais profundo obrigada a todos, vocês são incríveis.

RESUMO

A globalização, os avanços tecnológicos e o surgimento da internet permitiram que as pessoas tivessem acesso a informações sobre locais e culturas totalmente diferentes de seu país nativo. É nesse contexto que surge o fenômeno do *K-pop*, gênero musical proveniente da Coreia do Sul, que tem conquistado um número cada vez maior de adeptos no mundo todo mostrando seu grande potencial de expansão, chegando a fazer parte da imagem nacional coreana e a abrir novas portas para o desenvolvimento econômico do país. Os brasileiros também foram cativados pelo mesmo, chamando a atenção das empresas coreanas que passam a fazer maiores esforços visando atingir esse novo mercado. Dessa forma, visando atender a esse público surge o Cafeteria Nerd, que busca trazer informações sobre esse fenômeno para os fãs no Brasil e que até o momento não conta com uma perspectiva a longo prazo. Nesse contexto o presente trabalho tem como objetivo desenvolver o planejamento de reposicionamento de marketing e design para a empresa. Para isso, foi utilizada a metodologia de Lourenço Jr. (2009b) que leva em consideração aspectos do marketing e do design para a construção desse plano, e no qual são feitos estudos sobre a empresa, análise do mercado em que a mesma atua, proposta para o novo negócio e posteriormente a elaboração do planejamento estratégico e operacional, sendo este último o resultado apresentado neste trabalho de conclusão de curso.

Palavras-chave: Design. Marketing digital. *K-pop*.

ABSTRACT

Globalization, technological advances and the emergence of the internet have enabled people to access information about places and cultures that are totally different from their native country. It is in this context that emerges the K-pop's phenomenon, a musical genre from South Korea, that has conquered an increasing number of fans around the world showing its great expansion potential, becoming part of the Korean national image and opening new doors for the country's economic development. The Brazilians were also captivated by it, drawing the attention of the Korean companies that started to make greater efforts in order to reach this new market. Thus, in order to attend this audience, the Cafeteria Nerd appears, which seeks to bring information about this phenomenon to the fans in Brazil and that so far doesn't have a long-term perspective. In this context, the present work aims to develop the marketing and design repositioning planning for the company. For this, it was used the methodology of Lourenço Jr. (2009b), which takes into account marketing and design aspects for the construction of this plan, and in which studies are made about the company, market analysis where it operates, proposal for the new business and later the elaboration of the strategic and operational planning, the latter being the result presented in this work of course conclusion.

Keywords: Design. Digital Marketing. *K-pop*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de vídeo musical (a, b) e propaganda (c,d)	16
Figura 2 – Artistas da <i>SM</i> , <i>YG</i> , <i>JYP Entertainment</i>	18
Figura 3 – Artistas coreanos com suas imagens doces, gentis e carismáticos	24

LISTA DE ESQUEMA

Esquema 1 – Utilização das estratégias de <i>K-pop</i>	20
Esquema 2 – Expansão do <i>K-pop</i> no Brasil	22
Esquema 3 – VALS 2	28
Esquema 4 – Pirâmide das necessidades de Maslow em Design	30
Esquema 5 – Intercâmbio conceitual design e psicologia	31
Esquema 6 – Sistema de marketing simplificado	33
Esquema 7 – Os 4ps do marketing	36
Esquema 8 – Visão do marketing na internet	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Efeito do <i>Hallyu</i> na economia nacional (milhões de dólares, mil)	20
Gráfico 2 – Estágios do ciclo de vida dos produtos	37
Gráfico 3 – Ciclo de vida de um produto e ponto de inflexão	38
Gráfico 4 – Moda, modismo e estilo	38
Gráfico 5 – Objetivos de venda	103
Gráfico 6 – Cliente x pedido (site)	104
Gráfico 7 – Cliente x pedido (Facebook)	105
Gráfico 8 – Cliente x pedido (Twitter)	105
Gráfico 9 – Cliente x pedido (Instagram)	106
Gráfico 10 – Cliente x pedido (Youtube)	107
Gráfico 11 – Investimento x receita	110

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz SWOT.....	35
Quadro 2 – Processo de desenvolvimento de produto de acordo com o Design e o Marketing	41
Quadro 3 – Análise das competências e fraquezas da empresa	61
Quadro 4 – Oportunidades e riscos	74
Quadro 5 – Pacotes para anunciantes (sites)	102
Quadro 6 – Pacotes para anunciantes (redes sociais)	102
Quadro 7 – Intervalo de avaliação	111
Quadro 8 – Critérios para resultados	112

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Objetivos de venda	103
Tabela 2 - Clientes e pedidos (site)	104
Tabela 3 - Clientes e pedidos (Facebook)	104
Tabela 4 - Clientes e pedidos (Twitter)	105
Tabela 5 - Clientes e pedidos (Instagram)	106
Tabela 6 - Clientes e pedidos (Youtube)	106
Tabela 7 - Previsão de receita	107
Tabela 8 - Custos fixos	108
Tabela 9 - Custos variáveis.....	108

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
1.1	OBJETIVO GERAL	14
1.2	OBJETIVO ESPECÍFICO	14
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	<i>K-POP</i>	15
2.1.1	O que é <i>Korean Wave</i> e breve história sobre o <i>K-pop</i>	15
2.1.2	Agências de entretenimento coreano e o “ <i>Star Making System</i> ”	17
2.1.3	<i>K-pop</i> como produto nacional de exportação	18
2.1.4	<i>K-pop</i> no Brasil	21
2.1.5	Perfil dos <i>K-poppers</i> brasileiros e seus hábitos de consumo	23
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	25
2.2.1	Perfil de uso da internet no Brasil x Coreia do Sul	32
2.3	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	33
2.3.1	E-marketing	39
2.3.2	Marketing e Design	41
2.4	ESTRATÉGIAS DE DESIGN	43
3.	METODOLOGIA	52
4.	ANÁLISE	54
4.1	A EMPRESA	54
4.2	O MERCADO – ANÁLISE DE MERCADO	62
4.3	PLANEJAMENTO	74
4.3.1	Planejamento conceitual do negócio	74
4.3.2	Planejamento operacional do negócio	82
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
	REFERÊNCIAS	115
	GLOSSÁRIO	122
	APÊNDICE A – POLÍTICA DE PRIVACIDADE E SEGURANÇA	123
	APÊNDICE B - TERMOS E CONDIÇÕES DE USO DO SITE	125

1. INTRODUÇÃO

O mundo globalizado, os avanços tecnológicos e o surgimento das redes sociais permitiram que as pessoas tivessem acesso a diversos tipos de conteúdo como músicas, vídeos, filmes, e até mesmo informações e tendências de países bem diferentes do que se está acostumado a ver. A partir desses fatores o *Hallyu* ou *Korean Wave* - nome dado ao fenômeno de expansão da cultura coreana que traz consigo os filmes, *K-drama*¹, *K-pop*², moda, entre outros (HAN; LEE, 2008 *apud* AHN *et al.*, 2013) - pode se disseminar, demonstrando seu potencial de crescimento conquistando cada vez mais adeptos no mundo todo.

Esse fenômeno também chegou ao Brasil, no qual muitos começaram a se interessar pelo mesmo por intermédio da cultura japonesa que já estava presente no país. Isso porque os animes passaram a ser adaptados para os *K-dramas* e os cantores de *K-pop* começaram a participar da abertura e encerramento dessas animações (CASTILHO, 2015). Despertando assim a curiosidade em conhecer mais sobre esses artistas, levando-os a descobrir o gênero musical, e conseqüentemente a se interessar por outros aspectos da cultura (CASTILHO, 2015).

Importante ressaltar que as informações sobre a cultura coreana são obtidas em sua grande maioria por intermédio da internet, mostrando que o país asiático faz uso desses avanços tecnológicos para disseminar o *Hallyu*. Esta muitas vezes chega a apresentar um apelo maior ao público juvenil, que por sua vez, já nasceu conectada. Para se ter uma ideia da influência que as tecnologias têm na vida dos jovens, Araújo (2018) trouxe dados de um estudo realizado por Nancy Etkoff em parceria com a Motorola, no qual 49% dos brasileiros pertencentes a geração Z - ou seja, nascidos entre 1990 e 2000 - consideram o *smartphone* como seu melhor amigo, e 36% passam mais tempo em seus aparelhos do que com familiares e pessoas importantes na vida real. Todos esses dados só reforçam ainda mais o potencial de expansão desse fenômeno coreano.

Não é de se admirar que a Coreia do Sul tenha feito esforços visando atender a esse novo contexto. Para isso, fez uso das novas tecnologias como ferramentas para sua disseminação e do *Hallyu* como produto nacional de exportação, contribuindo para a manutenção de uma imagem atrativa do país e abrindo novos caminhos para que este pudesse se desenvolver economicamente (*UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT*, 2017).

Dessa forma, enquanto a primeira fase do *Hallyu* teve como foco principal os *K-dramas*, o segundo tem o *K-pop* (CASTILHO, 2015), gênero que tem conquistado cada vez mais fãs que são atraídos pela sua versatilidade e hibridização, impacto visual, coreografias sincronizadas e refrãos fáceis de serem lembrados (*KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE*, 2011b). No entanto, o fato desse gênero ter conseguido atingir tantas pessoas não é por acaso, já que por trás disso tem-se o

¹ Minisséries, seriados e novelas coreanos, mais conhecidos como “dramas” aqui no Brasil

² Música popular coreana

Star Making System, um processo sistematicamente planejado para produzir uma estrela visando mantê-las nessa indústria competitiva e buscando atingir o mercado global (SEO, 2012). Para se ter uma ideia do tamanho desse fenômeno atualmente pode-se citar que as músicas “*Power*” do EXO e “*Fake Love*” do BTS, ambos grupos coreanos, foram tocadas no jogo da final da Copa do Mundo 2018 (SBS, 2018), ou até mesmo pelo número crescente de artistas que tem vindo ao país realizando *fansigns*³, *fanmeetings*⁴ e o surgimento de empresas brasileiras nesse ramo.

Dessa forma, buscando atender a esse público, surge o Cafeteria Nerd, site voltado a oferecer informações sobre a cultura coreana para os fãs brasileiros - tendo como foco principal o *K-pop* - que apesar de já existir a mais de dois anos ainda não conta com um planejamento nas áreas de design e marketing. Por isso, escolheu-se trabalhar o planejamento como ferramenta de negócio, no qual será utilizada a metodologia de Lourenço Jr. (2009b) para o seu desenvolvimento por levar em consideração conceitos de marketing e design, sendo feito um estudo sobre a empresa e o mercado, a proposta para o novo negócio e a elaboração do planejamento estratégico e operacional, buscando posicioná-la como uma opção diferenciada aos amantes dessa cultura aqui no Brasil.

Portanto, a relevância do presente trabalho consiste em se propor trabalhar com esse fenômeno que tem mostrado seu alto potencial de crescimento no Brasil e no mundo, o que consequentemente abrirá portas para o surgimento de novas oportunidades de negócio. Além disso, trata-se de um tema de interesse da autora tendo em vista que o Cafeteria Nerd está sob sua administração, apresentando-se como uma forma de desenvolvê-lo ainda mais. Ademais, este mostra-se válido até mesmo sob o ponto de vista acadêmico, levando em consideração a escassez de estudos sobre esse fenômeno principalmente relacionando à influência do mesmo na economia sul-coreana, e que procurem desenvolver estratégias específicas visando atender a esse segmento de mercado aqui no país.

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver o planejamento de reposicionamento de marketing e design para o Cafeteria Nerd.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar a empresa buscando compreender melhor os aspectos que envolvem a mesma, além de identificar seus pontos fortes e fracos.
- Estudar sobre o mercado em que a empresa atua visando verificar novas oportunidades de negócio.
- Elaborar proposta para o novo negócio com base nas informações coletadas.
- Desenvolver o planejamento de e-marketing e design para a empresa em seu primeiro ano de funcionamento.

³ Sessões de autógrafa.

⁴ Encontro de fãs no qual geralmente tem-se apresentações, brincadeiras e interação com o público.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 K-POP

2.1.1 O que é *Korean Wave* e breve história sobre o K-pop

De acordo com Han e Lee (2008 *apud* AHN *et al.* 2013), a chamada “*Korean Wave*” ou apenas “*Hallyu*” na Coreia, refere-se ao “fenômeno da cultura popular coreana, como TV dramas, filmes, música popular, moda e jogos online”. O termo foi cunhado pela imprensa chinesa para se referir à rápida expansão da cultura coreana no país (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011c). Segundo Castilho (2015) esse fenômeno *Hallyu* pode ser dividido em dois momentos principais, o primeiro refere-se à expansão dos *K-dramas* e o segundo ao *K-pop*.

A primeira onda coreana teve seu início na China na qual os *K-dramas* ganharam popularidade chegando a atingir regiões vizinhas como Hong Kong e Taiwan caracterizando sua inserção nos países asiáticos. O Japão, por sua vez, não estava interessado em consumir a cultura coreana, no entanto isso mudou quando o NHK, a maior emissora japonesa, exibiu *Winter Sonata*, que se tornou um sucesso no país. Depois disso, *Jewel in the Palace* levou os *K-dramas* para uma escala global, tendo sido vendida para 87 países (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011c).

A segunda onda tem o *K-pop* como o principal responsável pela expansão do *Hallyu* (CASTILHO, 2015). Em *Korean Culture and Information Service* (2011b) é possível conhecer um pouco sobre a história desse gênero e perceber a influência das músicas japonesas e ocidentais. Isso se dá pelo período em que o país foi colônia do Japão, e posteriormente por terem sido expostos aos gêneros musicais ocidentais, tendo os anos de 1945 a 1959 como mais representativos. O autor explica que a partir desse contexto o *K-pop* foi ganhando forma própria até que em meados de 1990 começaram a surgir grupos como *Seo Taiji & Boys*, *Deux* e *H.O.T* que contribuíram para a “idade de ouro” da indústria de música coreana. Foi nessa época que se começou a ver os jovens como uma nova audiência, focando seus esforços nesse novo público potencial. No final desse período a desaceleração do mercado fez com que os ídolos tivessem que procurar oportunidades em mercados estrangeiros, dando início ao processo de expansão do *K-pop* (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011b). Com isso, nos anos 2000 as agências coreanas passaram a desenvolver estratégias a longo prazo visando alcançar o mercado global (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011b).

O *K-pop* também foi difundido através dos *K-dramas*, no qual muitas vezes os atores cantavam as músicas que iriam compor a trilha sonora, gerando curiosidade nos fãs, que procuravam conhecer mais sobre eles e com isso eram introduzidos a esse gênero musical (CASTILHO, 2015). Além disso, a participação dos artistas em aberturas e/ou encerramentos de animes (animação japonesa) também contribuiu para a sua disseminação em outros países nos quais a cultura japonesa já estava presente (CASTILHO, 2015). Atrelado a isso, as características de versatilidade e

hibridização desse gênero, que une elementos ocidentais e orientais, levam as pessoas a se sentirem atraídas e a se identificarem com o mesmo (*KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE*, 2011b). Berto e Almeida (2015) complementam ainda que a globalização, os avanços tecnológicos e o surgimento das redes sociais também foram de grande ajuda nessa divulgação transformando o *K-pop* em um fenômeno global.

De acordo com *Korean Culture and Information Service* (2011b) o programa de TV *Bloomberg* apontou ainda outros aspectos de competitividade do *K-pop* como por exemplo se tratar de um mercado com grande potencial de exportação e por ser não apenas musical, mas trazer também um grande impacto visual. Esse mesmo autor comenta sobre o *NHK News* que fez uma análise buscando entender a popularidade dos *girl groups* coreanos no Japão, nos quais o refrão cativante e repetitivo, e as coreografias fáceis de copiar estavam entre os fatores, principalmente por permitir que os fãs passem a fazer *cover* dos seus artistas preferidos, desenvolvendo seu próprio conteúdo e disponibilizando-os na internet. Além disso, *Korean Culture and Information Service* (2011b) complementa que o visual também é um fator crucial, no qual as empresas fazem uso disso para vender os produtos e cosméticos usados por essas estrelas (ver figura 1).

Figura 1 - Exemplo de vídeo musical (a, b) e propagandas (c,d)



Fonte: Produzido pela autora⁵

Vale salientar que os adeptos, ao se verem diante desse mundo de informações, passam a adentrar de vez na cultura, sendo levados a querer visitar a Coreia do Sul, aprender coreano, experimentar a culinária, além de serem inseridos aos valores e comportamento dos nativos desse país. E é a partir desse cenário que as agências passam a investir cada vez mais nessa indústria do entretenimento, criando fórmulas para alcançar o sucesso global (CASTILHO, 2015).

⁵ Retirado de (a) <https://goo.gl/f6yjTo>, (b) <https://goo.gl/LRn3NL>, (c) <https://goo.gl/EZonzU>, (d) <https://goo.gl/QzETZP>

2.1.2 Agências de entretenimento coreano e o “*Star Making System*”

As grandes agências que surgiram a partir dos anos 2000 trabalham com o “*Total Management Strategy*”, ou seja, elas passam a ser responsáveis por tudo o que diz respeito ao artista, desde estratégias de marketing a serem adotadas, figurino, músicas, composição, arranjo, coreografia, e inclusive a persona que cada um deles vai adotar (*KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE*, 2011b). E todo esse processo de se formar uma estrela é conhecido como “*Star Making System*”, que é sistematicamente planejado visando garantir o sucesso e a longevidade de seus artistas (SEO, 2012). Sobre isso, Seo (2012) e *Korean Culture and Information Service* (2011b) apresentam etapas iguais em: Processo de seleção⁶, treinamento, produção e promoção global, tendo em *Korean Culture and Information Service* (2011b) a etapa preliminar de planejamento e posteriormente a de avaliação.

Em *Korean Culture and Information Service* (2011b) o processo começa com a fase de planejamento, o que na divisão de Seo (2012) ela ganha o nome de “pesquisa preliminar” e não entra nos estágios de preparação de uma estrela. Nessa etapa é feita uma pesquisa de mercado para definir qual conceito será utilizado. A segunda fase refere-se ao processo de seleção, nos quais são realizadas audições para encontrar os *trainees*, que podem inclusive serem feitas no exterior. A próxima fase é a de treinamento, no qual os aspirantes passam de 5 a 7 anos recebendo instruções em dança, canto, atuação, desenvolvimento pessoal e línguas estrangeiras. Seo (2012) ressalta que essa é uma fase de alto investimento, já que eles são orientados por um time de experts e passam por avaliações frequentes para permanecer dentro da empresa, no qual apenas o melhor dos melhores consegue estrear, garantindo a continuidade competitiva do *K-pop*. Depois disso tem-se a fase de “avaliação” que consiste na escolha dos artistas que irão debutar. As últimas fases são as de produção e promoção as quais são pensadas desde a produção das músicas dos artistas, coreografias, figurino, até o planejamento estratégico e possíveis parcerias.

Dentre as agências que utilizam o *Star Making System*, podem-se destacar as três maiores nesse ramo, conhecidas como “*Big Three*”: *SM Entertainment*, *YG Entertainment* e *JYP Entertainment* (ver figura 2). A *Korean Culture and Information Service* (2011b) faz uma breve explicação sobre as mesmas: a primeira da lista é comandada por *Lee Soo Man*, sendo a mais antiga e a maior agência de entretenimento da Coreia do Sul, seus artistas são conhecidos pelo profissionalismo e carisma; a segunda foi fundada por *Yang Hyun Suk*, que teve um papel importante na história do *K-pop* por ser um dos integrantes do *Seo Taiji & Boys*, que contribuiu para a “idade de ouro” do *k-pop*. Suas músicas são sofisticadas e divertidas. A última da lista foi fundada por *Park Ji Young*, que experimentou o sucesso nos anos de 1990 com sua coreografia diferenciada e habilidades em compor música. Seus

⁶ Os autores chamam essa etapa de “casting”, mas no presente documento iremos utilizar “processo de seleção”.

artistas têm grande apelo popular, atraindo jovens e até mesmo adultos em seus 20 ou 30 anos. Yim (2012) observa ainda que a *SM* tem como foco principal a aparência dos artistas, a *YG* prefere as características únicas destes, maximizando seus pontos fortes, enquanto a *JYP* foca em línguas estrangeiras e nas habilidades de comunicação com os fãs.

Figura 2 - Artistas da SM, YG e JYP Entertainment



Fonte: produzido pela autora⁷

Diante desse contexto não é de se admirar que esse fenômeno exerça impacto na economia coreana e que tenha inclusive se tornado um produto nacional de exportação, como será visto com mais detalhes no tópico a seguir.

2.1.3 *K-pop* como produto nacional de exportação

A Coreia do Sul ocupa a 13^o posição na lista das potências econômicas mundiais e é considerada uma gigante de manufatura, tendo como principais indústrias a têxtil, aço, fabricação de automóveis, construção naval e eletrônica, além de ser frequentemente associado a marcas como Hyundai e Samsung, sendo esta última conhecida como a Gigante da Tecnologia (SANTANDER, 2017). Mas na última década o país emergiu como novo centro de produção de cultura popular transnacional, sendo relacionada ao *K-pop* e ao *K-drama* como marca cultural (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, 2017).

Nesse caso, a globalização e os avanços tecnológicos tiveram um papel de destaque na disseminação (BERTO; ALMEIDA, 2015; YANG, 2012) por permitir que as informações fossem divulgadas para várias regiões de forma rápida e barata, além de eliminar as barreiras culturais alcançando pessoas no mundo todo (BERTO; ALMEIDA, 2015). E o *Hallyu* soube fazer uso desses avanços, principalmente no que refere à utilização das redes sociais e de sites de *streaming*, no qual os fãs poderiam assistir a algum vídeo lançado na Coreia ao mesmo tempo que as

⁷ Retirado de (e) <http://www.smentertainment.com/>, (f) <http://www.ygfamily.com/>, (g) <http://jype.com/>

peças do referido país, além de acessarem outros tipos de conteúdo como *practice dance*, *teasers*, apresentações, muitas vezes lançados nos próprios canais das empresas, criando uma conexão ainda maior com esses artistas (*KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE*, 2011b). Interessante ressaltar que com essas novas tecnologias o mercado precisou se reorganizar em relação aos direitos autorais e de propriedade intelectual, procurando encontrar um equilíbrio desses direitos sem restringir demais o acesso às informações, o que poderia levar à alienação (LEE, 2009).

Ademais, dentre os motivos por trás do alto índice de exportação cultural da Coreia do Sul tem-se que:

O sucesso da República da Coreia como um exportador cultural é frequentemente atribuído à alta qualidade dos produtos culturais que incorporam elementos ocidentais sem nunca perder a característica de recriar os valores tradicionais coreanos e a identidade cultural (*UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT*, 2017, p. 26, tradução nossa).

Por exemplo, quando o *K-pop* começou a invadir os Estados Unidos, o grupo *Wonder Girls* lançou a versão em inglês de sua música “*Nobody*” especialmente para a abertura do show dos *Jonas Brothers* (*KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE*, 2011b). Ademais, para que o gênero pudesse ser exportado para a China e Japão, este manteve suas características originais mas precisou passar por adaptações tais como contar com integrantes provenientes desses países, a música passa a ser cantada em mandarim ou japonês e mesmo o comportamento dos artistas se adequa a cultura do local. Em outros locais do mundo essas adaptações não são muito visíveis, já que elas são feitas pelo próprio país, seja através de emissoras que contratam uma equipe de dubladores para fazer a tradução dos *K-dramas*, ou pela disponibilização desses conteúdos legendados, muitas vezes feitos pelos próprios fãs (CASTILHO, 2015).

United Nations Conference On Trade And Development (2017) ainda afirma que esse surgimento da onda coreana gerou interesse em veículos de comunicação internacional, que ajudaram a disseminar ainda mais esse fenômeno. Dessa forma o mesmo ganhou popularidade e tornou-se uma nova forma de exportação da cultura coreana, passando a fazer parte da imagem nacional do país (*UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT*, 2017). Mesmo as empresas multinacionais fazem uso das músicas e da imagem desses artistas para desenvolver produtos e estratégias de marketing a fim de penetrar no mercado global, como mostra o esquema 1 (SEO, 2012).

Dessa forma o *Hallyu* abriu portas para a exportação dos produtos coreanos e atraiu mais turistas por causa da imagem positiva e atraente deste movimento. Ahn *et al.* (2013) apresenta os dados do *Korea Culture and Tourism Institute* que mostram que o número de turistas estrangeiros cresceu de 6 milhões em 2005 para 11,1 milhões em 2012; e estatísticas do Ministério da Educação, Ciência e Tecnologia da Coreia revelam que as aplicações do Teste de Proficiência em

Coreano (TOPIK) aumentaram de 26.611 em 2005 para 151.166 em 2012, mostrando o crescente interesse de visitar ou estudar na República da Coreia.

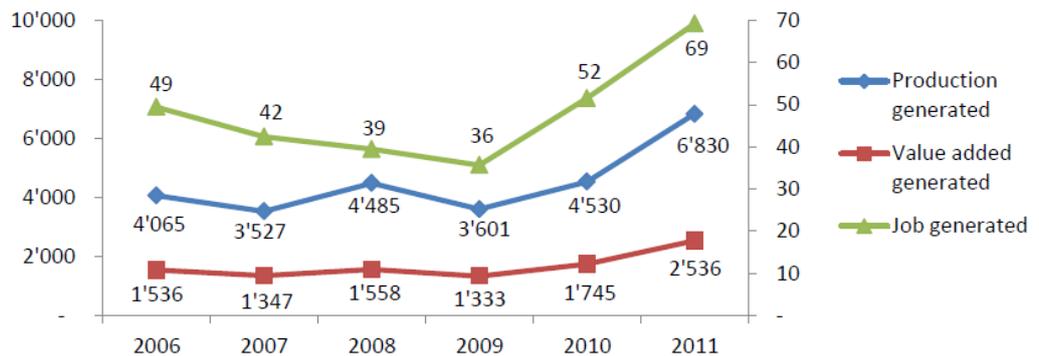
Esquema 1 - Utilização das estratégias de k-pop



Fonte: SEO (2012, p. 64)

Além disso, a *United Nations Conference On Trade And Development* (2017) traz dados de pesquisas do governo e do *Korea Creative Content Agency* (KOCCA) que mostram que as exportações de conteúdos industriais mantiveram um crescimento de 13,4% de 2010 a 2015 impulsionado pelo boom do *K-pop*. Essa mesma publicação revela ainda que a balança comercial dos serviços pessoais, culturais e de recreação da Coreia do Sul foram positivas pela primeira vez em 2012 com USD 86 milhões. No gráfico 1, retirado dessa mesma fonte é possível ratificar ainda mais a influência do *Hallyu* em diversos setores da nação:

Gráfico 1 - Efeito do Hallyu na economia nacional (milhões de dólares, mil)



Fonte: United Nations Conference on Trade and Development (2017, p. 28)

Dessa forma é possível afirmar que o *Hallyu* emergiu como um novo mercado com alto potencial de exportação, gerando um grande impacto no país por contribuir para a manutenção da imagem positiva e atraente do mesmo, além de fornecer novos meios para que este pudesse se desenvolver economicamente. Diante desse contexto considera-se relevante entender também como se deu a penetração e

disseminação desse fenômeno coreano no Brasil, já que os dois países não estão relacionados geograficamente e nem mesmo culturalmente.

2.1.4 *K-pop* no Brasil

Segundo Castilho (2015), os países da América Latina em geral foram inseridos no *Hallyu* por meio da influência da cultura japonesa, já que antes desse fenômeno os animes, *live actions* e *J-rock* (rock japonês) já eram conhecidos pelo público, tornando-os mais receptivos a outras culturas asiáticas.

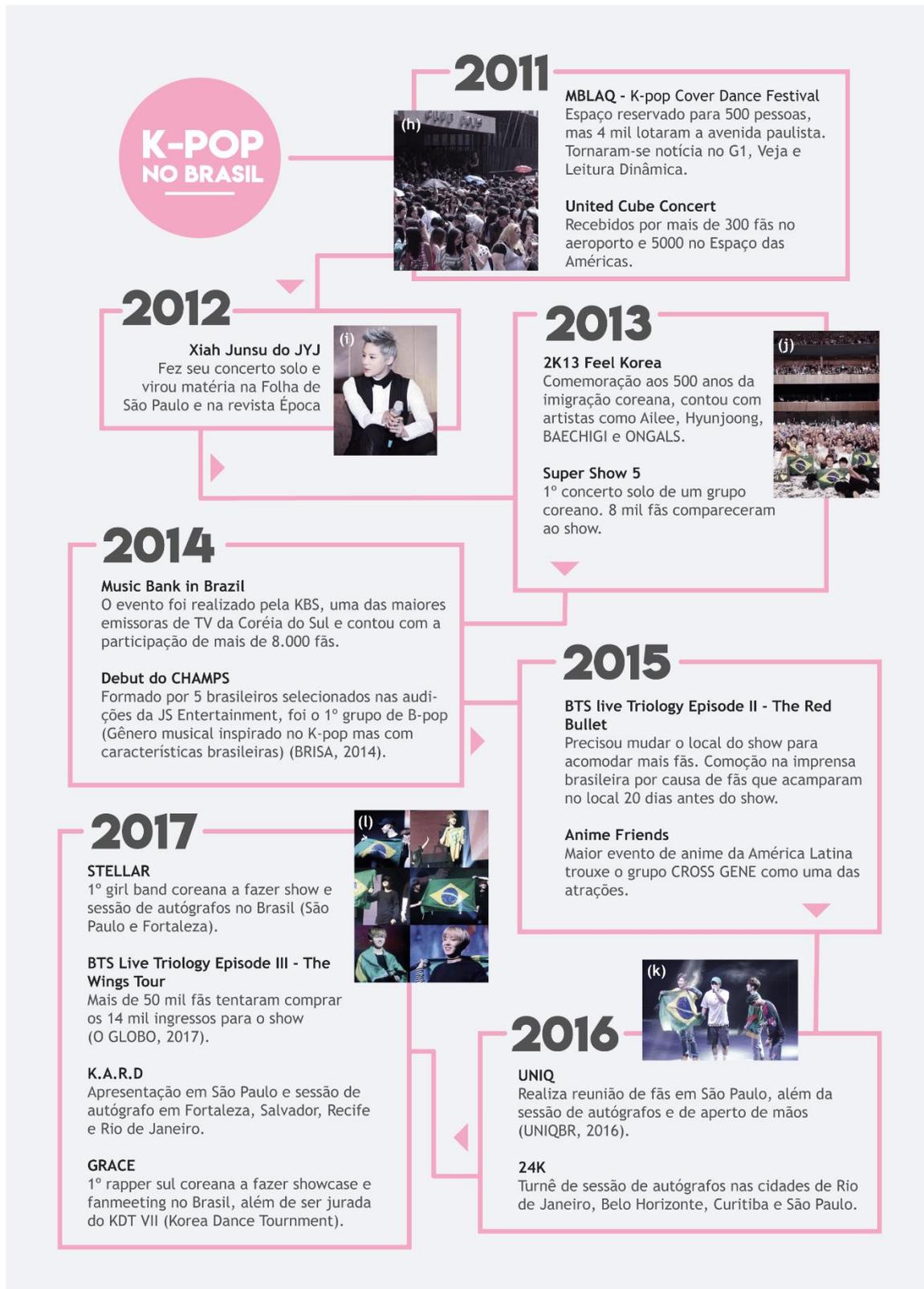
No Brasil o *Hallyu* também foi inserido por meio da influência japonesa, no qual muitos mangás e animes acabaram ganhando adaptação para os doramas. Isso despertava a curiosidade pelos atores, levando-os a procurar por mais informações na internet e conseqüentemente descobrindo a música coreana (CASTILHO, 2015). Além disso, segundo a autora, as máquinas de *Pump It Up* com músicas coreanas e os *video games* provenientes desse país também contribuíram para chamar a atenção dos brasileiros para o *K-pop*. Vale ressaltar que o surgimento desse fenômeno por aqui antecede à explosão da música *Gangnam Style* do PSY em 2012, fato que pode ser verificado por meio de *Korean Culture and Information Service* (2011a), que traz uma imagem mostrando que em 2010 o Brasil já contava com mais de 6 milhões de visualizações em vídeos de *K-pop*, número que se aproximava dos de países como Inglaterra e Alemanha. Berto e Almeida (2015) complementam que os eventos antes destinados apenas aos amantes da cultura japonesa passaram a reservar um espaço para as atrações sobre *K-pop*, sendo outro fator que pode ter facilitado essa abertura ao fenômeno coreano.

No entanto, apesar da onda coreana também ter surgido no país por meio da influência japonesa, sua inserção apresentou algumas diferenças em relação aos outros locais da América Latina. Estes últimos tiveram a chance de ter contato com os *K-dramas* por meio da TV aberta ou a cabo, sendo na maior parte das vezes dublado para o espanhol facilitando seu acesso a diferentes camadas da população (CASTILHO, 2015). Tal situação não acontecia no Brasil, já que para encontrar mais informações sobre essa cultura era preciso pesquisar na internet, pois não se falava disso nos veículos de comunicação tradicionais. Por causa disso seu conteúdo é consumido na língua original e não sofrem adaptações ao vir para o país, fazendo com que muitos *fansubs*⁸ e portais de notícias surgissem com o intuito de trazer esse conteúdo traduzido para os fãs brasileiros.

Esse crescente interesse despertou a atenção das empresas coreanas, que passaram a alimentar essa atração por meio de shows, *fanmeetings* e sessões de autógrafo realizados no país. No esquema 2 é possível verificar como se deu esse processo no Brasil, no qual foram destacados os acontecimentos mais relevantes:

⁸ Sites criados de fã para fã para legendar programas, vídeos, *K-dramas* sem fins lucrativos.

Esquema 2 - Expansão do K-pop no Brasil



Fonte: Desenvolvido pela autora baseado no artigo de Urbano, 2017. ⁹

⁹ Imagens retiradas de (h) <https://goo.gl/g9sazj>, (i) <https://goo.gl/tEbuH7>, (j) <https://goo.gl/ztAjMe>, (k) <https://goo.gl/jWrh7o>, (l) <https://goo.gl/25J6CC>

Nestes eventos realizados no país as músicas são cantadas na língua original e os fãs a acompanham cantando em coreano. Além disso, Castilho (2015) aponta ainda que na maior parte dos shows os ídolos tentam aprender sobre a cultura e a língua local, chegando a cantar músicas simbólicas do país que se está visitando.

Sobre a expansão do fenômeno no Brasil vale ressaltar que a maioria desses eventos coreanos inicialmente ficava restrito à cidade de São Paulo por estar entre os estados brasileiros com maior densidade demográfica e conseqüentemente, por possuir uma maior concentração de fãs. Mas recentemente esses eventos têm sido realizados inclusive no Nordeste, como é o caso do grupo *K.A.R.D* que em 2017 fez uma turnê passando por três cidades nordestinas no qual a capital pernambucana ganhou uma sessão extra por causa da grande demanda de fãs que queriam ver os artistas de perto (*HIGHWAY STAR*, 2017).

Dessa forma, pode-se perceber o poder de crescimento desse fenômeno no país, no qual as empresas perceberam no Brasil um novo mercado a ser explorado e passaram a fazer investimentos visando aumentar ainda mais essa influência. Nesse contexto, o país passou a ter um número representativo de *K-poppers*, amantes da música pop coreana, sendo necessário entender o perfil dos fãs de *K-pop* brasileiros e seus hábitos de consumo.

2.1.5 Perfil dos *K-poppers* brasileiros e seus hábitos de consumo

Buscando dados de um dos maiores sites americanos a abordar assuntos relacionados à cultura coreana, o *Soompi*, tem-se que 90% do total de visitantes que o site recebe por dia é composto por não asiáticos (*KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE*, 2011b). O mesmo ocorre no Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada por Berto e Almeida (2015), 92,2% não são de família asiática, mostrando que o interesse pelo gênero surgiu independente da influência familiar.

Mesquita Júnior (2015) revela ainda que a principal faixa etária desse público está entre 15 a 19 anos, o que não surpreende já que esse gênero tem seu molde voltado para o público mais jovem. Destes, mais da metade pertencem ao gênero feminino (BERTO; ALMEIDA, 2015; KO *et al.*, 2014). Ko *et al.* (2014) analisa ainda os motivos que levam a ter mais mulheres, mostrando que a imagem passada é a de que os homens coreanos são doces, gentis e carismáticos (ver figura 3), contrastando com a imagem do “cabra macho”, que é definido por Brilhante (2015) como um homem valente, rústico, forte e viril, cujo discurso se baseia nos princípios patriarcais. Embora este termo seja utilizado no Nordeste do Brasil, suas características podem ser vistas na sociedade Latino Americana, principalmente ao se observar as novelas que são passadas em que temas como guerra, violência sexual, conquista e poder são recorrentes e no qual o protagonista masculino está envolvido em um alto grau de exposição sexual e violência (KO *et al.*, 2014).

Figura 3 - Artistas coreanos com suas imagens doces, gentis e carismáticos



Fonte: Produzido pela autora¹⁰

Dentre as características de acesso, Ko *et al.* (2014) explica que 77,4% dos entrevistados disseram ter acesso às notícias por meio da internet, nos quais 62,4% revelam estar engajados em conversas diárias sobre o *K-pop*. Berto e Almeida (2015) comentam ainda sobre o uso das redes sociais pelos *K-poppers*, no qual destaca-se a utilização do Twitter já que 79,1% são usuários desta, e mais da metade dos respondentes curtem 16 ou mais páginas no Facebook sobre o assunto. Além desses, outras mídias sociais asiáticas como o *Weibo*, *Line* e *KakaoTalk* também foram mencionados na pesquisa.

Além disso, é possível afirmar que o *Hallyu* exerce grande influência e desejo nos fãs brasileiros, no qual 79,7% acreditam que o mesmo impactou na decisão de construir amizades e relações com coreanos, 87,8% disseram que essa exposição fez com que eles tivessem vontade de aprender o idioma e 79,3% afirmam que o *Hallyu* os deixou atraídos pela culinária coreana (KO *et al.*, 2014). Berto e Almeida (2015) reforçam os dados ao revelar que a grande maioria não sabe falar coreano e nunca viajou para a Coreia do Sul, mas gostaria de fazê-lo. Esses dados comprovam o que já foi dito anteriormente sobre essa crescente vontade por parte dos fãs de serem inseridos cada vez mais na cultura coreana, passando a trazer para o seu cotidiano, hábitos, costumes e valores desse país.

Além disso, a pesquisa feita por Mesquita Júnior (2015) mostrou que apesar de 29,95% dos entrevistados ter dito não praticar nenhuma atividade ou hábito relacionado ao *K-pop*, 18,96% disse praticar canto e dança proveniente desse gosto pela cultura coreana, 13,19% fazem uso de palavras ou expressões em coreano e 10,44% realizam alguma atividade de fã, ou seja, assistem performances, visitam sites e fóruns, fazem *reviews* de álbuns e *reaction* vídeos. Além disso, Berto e Almeida (2015) trazem em suas pesquisas que uma parte dos fãs diz se inspirar artisticamente no estilo, no qual 25,3% dos entrevistados já compuseram uma música ou criaram uma coreografia inspirada no *K-pop*.

¹⁰ Retirado de (a) <https://goo.gl/Y7SLeu>, (b) <https://goo.gl/HHCYAd>, (c) <https://goo.gl/Y1XzTE>, (d) <https://goo.gl/CiWlHp>, (e) <https://goo.gl/5iVTj7>

Sobre os hábitos de consumo existe uma parcela que realiza compras em sites brasileiros e internacionais, já nos que não o fazem é possível verificar que existe o desejo de consumir os produtos coreanos, no entanto a distância, o preço e a escassez de lojas físicas no Brasil para essas vendas acabam dificultando as compras, levando os fãs a fazerem *download* ilegal de músicas (BERTO; ALMEIDA, 2015; MESQUITA JÚNIOR, 2015). No entanto, se os mesmos fossem mais acessíveis, ou tivessem um valor mais baixo, os *k-poppers* passariam a consumir mais desses produtos.

Mesquita Júnior (2015) revela que esses fãs consomem também outros tipos de produto como programas de TV coreanos e vestuário. Em relação ao primeiro, pode ser explicado porque é muito comum os ídolos aparecerem nesses programas para promover o grupo ou um álbum lançado, e o segundo pois o visual dos artistas serve de inspiração para os fãs, já que eles são conhecidos por terem uma aparência impecável e por lançarem tendências, o que os leva a quererem adquirir esses produtos (MESQUITA JÚNIOR, 2015).

É possível observar que o fã de *K-pop* brasileiro é parecido com os de outros países que não possuem uma ligação direta com a cultura coreana. Estes fazem uso da internet e principalmente das redes sociais para se manter atualizado sobre o que acontece na Coreia do Sul e para interagir com outras pessoas que possuem esses mesmos gostos (MESQUITA JÚNIOR, 2015). Já em relação aos *K-poppers* coreanos existe uma diferença principalmente no que se refere à forma de consumo, uma vez que os nativos do referido país asiático possuem um acesso facilitado aos produtos, shows e eventos de *K-pop*, além de estarem expostos constantemente a esse gênero musical, seja pelos enormes telões com artistas, lojas de produtos específicos, propagandas, cafés temáticos, e muito mais. Diante desse contexto, além de conhecer o perfil dos amantes desse gênero, considera-se importante compreender mais profundamente como se dá o comportamento do consumidor, como será mostrado com mais detalhes a seguir.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com *Underhill* (1999), um dos maiores problemas das empresas é o desconhecimento sobre os seus clientes. Daí vemos a relevância de se estudar o comportamento do consumidor para poder entender e prever o comportamento destes no mercado, e assim, tomar decisões sobre estratégias de marketing melhores e mais consistentes. Além disso, esse conhecimento torna possível identificar as necessidades e desejos do público de interesse, aos quais as empresas devem buscar satisfazer melhor do que a concorrência (SOLOMON, 2002). Esses estudos permitem ainda que as organizações assumam menos riscos, desenvolvendo produtos no qual já foi identificado um público em potencial para consumi-lo (SCHIFFMAN & KANUK, 2000). Kotler e Keller (2012) reforçam essa importância ao afirmar que:

Para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem se conectar plenamente com seus clientes. Adotar o conceito de marketing holístico significa entendê-los — adquirir uma visão de 360 graus tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida deles para assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa (KOTLER; KELLER, 2012, p. 163).

Com isso, buscando fornecer meios para conhecer o consumidor, Giglio (2015, p. 77) propõe o modelo de tipologias, afirmando que “[...] Quase toda discussão sobre ações de Marketing se inicia com a qualificação do público-alvo, utilizando-se critérios de tipologias”. Esse modelo consiste em classificar os indivíduos em categorias de acordo com suas características comuns, partindo do pressuposto de que as pessoas que fazem parte de um mesmo grupo desenvolvem rotinas semelhantes, e que dessa forma seria possível prever seu comportamento (GIGLIO, 2015). O autor atenta que as classificações são infinitas e que cabe aos profissionais estudar seus consumidores e criar suas próprias tipologias. No entanto, é possível classificá-los dentro de alguns grupos (GIGLIO, 2015):

- **Tipologia por critério demográfico** - variáveis mensuráveis como idade, sexo, ocupação, dados socioeconômicos, escolaridade, entre outros.
- **Tipologias por traços de personalidade ou psicográficos** - análise das características de personalidade semelhantes podendo ser elas cognitivas, emocionais ou de atitudes.
- **Tipologias por estilo de vida** - o que uma pessoa costuma fazer no seu dia-a-dia e como faz uso do seu tempo livre (quebra de rotina).
- **Tipologia por ciclo de vida do produto** - nível de receptividade a novos produtos e serviços sendo dividido em inovadores, adotantes, seguidor e acomodado.
- **Tipologias pelo modo de compra:** dentro desta categoria estão as compras racionais e as compras por impulso, sendo esta última definida como uma compra não-planejada ou doença relativa à compulsão.

Schiffman e Kanuk (2000) acrescentam ainda sobre o tipo de relação que o consumidor tem com suas posses sendo classificados como materialista, consumista e aficionado. O primeiro possui uma forte busca por status, o segundo está no campo do comportamento anormal, estando relacionado à algum vício que em geral pode ter consequências danosas e o último é um perfil geralmente associado a colecionadores e hobbistas, que possuem um interesse profundo em determinado produto ou categoria de produto, estando disposto a investir uma grande quantidade de tempo e dinheiro nessa prática.

Esse comportamento aficionado pode ser relacionado a obsessão por uma marca, que segundo Lindstrom (2016) está ligado aos rituais e comportamentos supersticiosos tendo em vista que ambos contam com ações habituais e surgem da necessidade de ter a sensação de controle nesse mundo complexo. O autor observa ainda que são os “[...] rituais que nos ajudam a formar ligações emocionais com marcas e produtos. Eles tornam as coisas que compramos memoráveis”

(LINDSTROM, 2016. p. 83). Ele explica ainda que crianças introvertidas são mais propensas a desenvolver coleções, pois esse ato dá às crianças a sensação de domínio e controle, aumentando sua autoestima.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 31) trazem ainda uma outra forma de se classificar os consumidores, a segmentação de mercado, que se refere ao “[...] processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigir com um *mix* ou composto de marketing distinto.” Esse estudo ajuda a definir qual segmento apresenta maiores oportunidades de mercado, e para onde as estratégias de marketing devem ser focadas a fim de atender as necessidades e desejos daquele público consumidor. Este também pode ser usado para guiar um reprojeto, ou o reposicionamento de uma marca ou produto, além de ajudar a identificar a mídia mais adequada para se chegar até o público-alvo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). De acordo com os autores a segmentação de mercado possui oito categorias principais:

- **Segmentação geográfica** - consiste em classificar o consumidor de acordo com a região, tamanho da cidade, densidade da área e o clima;
- **Segmentação demográfica** - informações como idade, sexo, estado civil, renda anual, profissão, nível de escolaridade;
- **Segmentação psicológica / psicografia** - refere-se a características intrínsecas ao indivíduo como por exemplo, a personalidade, percepção, necessidades-motivação, análise do estilo de vida, valores e crenças;
- **Segmentação sociocultural** - trata-se das variáveis socioculturais com base na classe social, ciclo de vida da família, associações culturais e subculturais;
- **Segmentação relacionada com o uso** - categoriza os consumidores em relação ao produto ou serviço, considerando variáveis como taxa de uso, estado de consciência, lealdade à marca;
- **Segmentação por uso-situação** - a situação determina o que as pessoas vão consumir, estando relacionadas ao tempo, objetivo, localização e pessoa;
- **Segmentação por benefício** – refere-se aos benefícios específicos apresentados por determinado produto ou serviço;
- **Segmentação híbrida** – as empresas geralmente costumam usar como base para seus projetos o cruzamento de várias segmentações em vez de usar apenas uma segmentação isolada. Como exemplo tem-se a combinação de perfis demográficos/psicográficos, a geodemografia e VALS 2.

O VALS 2™ da Stategic Business Insight (SBI) (ver esquema 3) é um sistema conhecido em relação a segmentação do público que leva em consideração dados psicográficos e demográficos. Na sua estrutura horizontal encontram-se as três principais motivações, sendo o da orientação por princípios, que são guiados por suas crenças e ideias; por realizações, que desejam produtos que demonstrem sucesso aos seus pares e os orientados pela auto expressão que são movidos por desafios e desejam por atividades sociais ou físicas (KOTLER; KELLER, 2012).

Esquema 3 - VALS 2



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 241)

Nesse sistema tem-se oito grupos de consumidores no qual será feita uma breve explicação sobre cada um com base no que é apresentado no site da *Strategic Business Insights* (2009) e em Kotler e Keller (2012):

- **Inovadores** - bem-sucedidos, confiantes, mais receptivos a novos produtos ou serviços, além de possuir uma maior variedade de interesses e atividades.
- **Satisfeitos** - maduros, satisfeitos, financeiramente estabelecidos, e possuem uma tendência maior em analisar, planejar, pensar e pesquisar antes de tomar decisões. Preferem produtos que sejam duráveis e funcionais.
- **Crentes** - conservadores, convencionais, acreditam na espiritualidade como fonte de inspiração. Preferem marcas já estabelecidas e são fiéis a estas.
- **Realizadores** - bem-sucedidos e comprometidos com a família e o trabalho. Demonstram preferência por produtos que possam proporcionar um aumento da produtividade e que demonstram o sucesso alcançado.
- **Batalhadores** - gostam de diversão e tem uma grande motivação de melhorar de vida, mas contam recursos limitados. Tendem a desejar produtos que imitem os usados pelas pessoas com um maior poder aquisitivo.
- **Experimentadores** - jovens, sociáveis e gostam de seguir as últimas tendências. Utilizam sua renda para a aquisição de roupas e acessórios, e em atividades de entretenimento e socialização.
- **Fazedores** - práticas e autossuficientes, possuem interesses em atividades ao ar livre e tem um grande senso de tentar proteger o que consideram ser deles. Preferem produtos práticos, funcionais e básicos.

- **Sobreviventes** - consumidores mais velhos que são cuidadosos e preferem não se arriscar. Gostam de rotinas e daquilo que já lhes é familiar e tendem a serem leais a marcas e produtos.

Além das classificações acima supracitadas sobre os tipos de consumidores e seus comportamentos, é importante analisar também os fatores que influenciam no processo de compra, já que muitas vezes o consumo é feito não pela funcionalidade do produto em si, mas pelo valor simbólico que o mesmo possui para aquele indivíduo (SOLOMON, 2002). Nesse sentido Kotler e Keller (2012) definem quatro fatores principais:

- **Culturais** - ajudam a moldar as características do indivíduo, que passa a apresentar valores, interesses e comportamentos parecidos com o grupo cultural do qual faz parte. Por isso, estudar a fundo estes aspectos torna possível encontrar a melhor forma de levar o produto até o consumidor, identificar novas oportunidades e trabalhar com estratégias específicas para atingir determinado segmento.
- **Sociais** - refere-se aos grupos de referência, composto por família, vizinhos, colegas de trabalho, amigos, ou associações da qual faz parte, sendo a família o que exerce mais influência. Os indivíduos podem fazer parte de vários grupos ao mesmo tempo e em cada um destes ele assumirá um papel social e status diferentes. Giglio (2015) comenta ainda que os grupos se originam a partir de um conjunto de regras e que identificar as tendências das mesmas ajuda a compreender como se dá o consumo e o comportamento dessas pessoas.
- **Pessoais** - trata-se de observar em qual estágio do ciclo de vida a pessoa se encontra, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e autoimagem, pois estes influenciam diretamente nos artigos e serviços que o indivíduo consome. Principalmente porque eles são mais propensos a escolher as marcas cuja “personalidade” combine mais com a deles. Neste tópico em especial um assunto de extrema relevância ao se analisar o perfil da pesquisa é a autoimagem, e o autor traz uma informação deveras importante ao apresentar estudos de Sirgy (1992) que classificam as autoimagens em: real (como os consumidores veem a si mesmos), ideal (como gostariam de se ver) e social (como eles pensam que são vistos).
- **Psicológicos** - refere-se à motivação, percepção, aprendizagem e memória que vão ajudar o profissional a entender como funciona a mente do consumidor desde o momento em que ele recebe um estímulo de marketing até sua decisão de consumo.

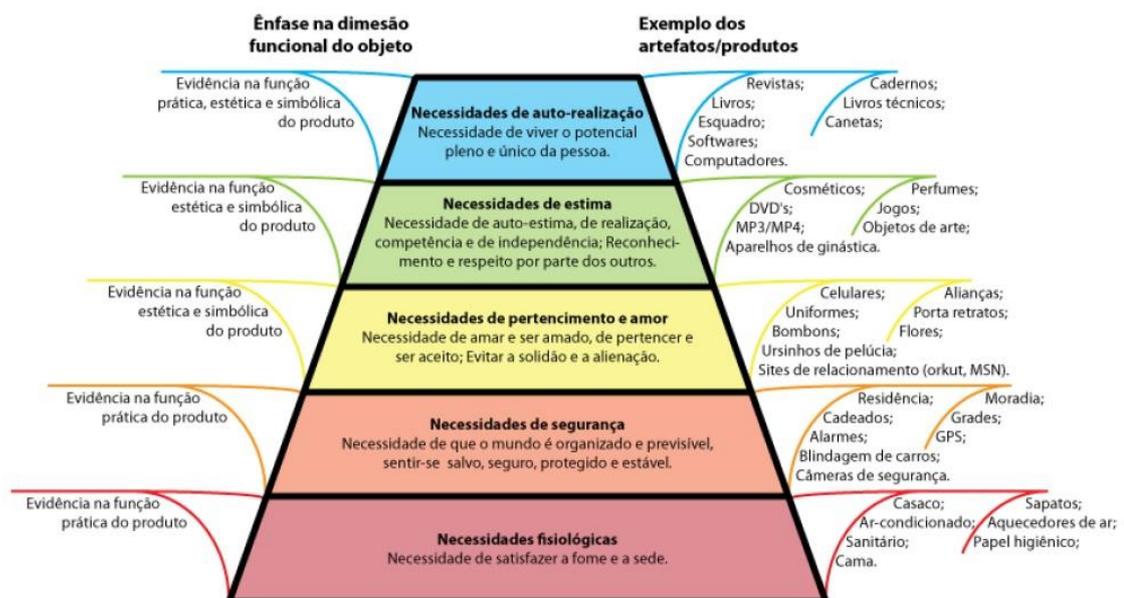
Além disso, assim como Kotler e Keller (2012), os autores Giglio (2015), Schiffman e Kanuk (2000), e Solomon (2002) enfatizam a importância de se compreender as motivações por trás do comportamento do consumidor. Por motivação Schiffman e Kanuk (2000, p. 60) entendem que se trata da “[...] força

motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão que existe em função de uma necessidade não-satisfeita”. Os autores ainda explicam que essas motivações mudam constantemente uma vez que as necessidades nunca estão completamente satisfeitas, novas surgem à medida em que as velhas são satisfeitas, o sucesso ou o fracasso afetam as metas, ou quando o indivíduo não consegue satisfazer seus objetivos e os substitui por outros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Diante do exposto e tendo conhecimento das inúmeras teorias que procuram explicar essas motivações do comportamento do consumidor, será utilizada como base a Teoria de Maslow (1970) considerada uma das principais nesse assunto por ser amplamente aceita e discutida em sala de aula como um dos pilares explicativos do consumo (GIGLIO, 2015). Dessa forma, buscando criar uma teoria geral da motivação, Maslow (1970) elaborou uma pirâmide a fim de representar uma noção de hierarquia universal das necessidades humanas. Esta é dividida em cinco categorias principais, sendo elas, a partir da mais básica: necessidades fisiológicas, de segurança, de pertencimento e amor, de estima e de auto realização.

A teoria de Maslow é de suma importância para os profissionais responsáveis pelo desenvolvimento de projetos pois permite observar quais necessidades estão sendo atendidas, ou quais se pretende atender e com isso elaborar estratégias mais consistentes sobre o foco de suas aplicações. Tendo isso em vista, Veras (2008) buscou correlacionar sinteticamente os princípios identificados por Maslow (1970) com os princípios de Design dando ênfase em qual necessidade o mesmo visa atender, como pode ser visto no esquema 4 abaixo:

Esquema 4 - Pirâmide das necessidades de Maslow em design

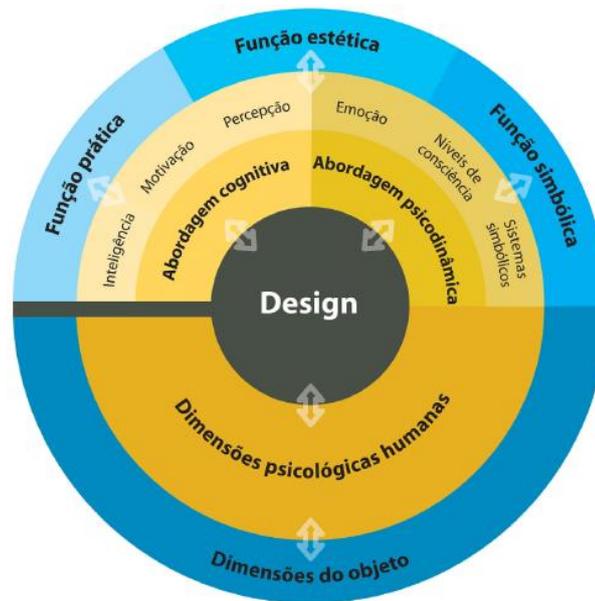


Fonte: Veras (2008, p. 46)

Giglio (2015) observa ainda que a pirâmide não deve ser analisada como uma escada que o indivíduo sobe conforme a vida passa, pois suas partes são

independentes entre si e cada pessoa pode apresentar diferentes prioridades em sua escala de necessidades que podem variar de acordo com sua cultura, seus valores, crenças, situação de consumo e estágio de vida. Veras (2008) apresenta ainda uma representação gráfica (esquema 5) que une alguns dos conceitos de Design e da Psicologia, mostrando que muitos dos assuntos abordados sobre o comportamento do consumidor podem ser relacionados ao Design, sugerindo a relevância em se estudar o tema também para os profissionais da área.

Esquema 5 - Intercâmbio conceitual design e psicologia



Fonte: Veras (2008, p. 51)

Importante ressaltar que com os avanços tecnológicos, a globalização e a relevância que a internet vem assumindo, tanto pela sua utilização como finalidades pessoais ou pelo seu potencial nos negócios, não basta mais compreender o consumidor e suas motivações apenas na vida real, é preciso procurar bases para se entender esse público também em meio online, como aponta Limeira (2007):

As convicções, atitudes, motivações e experiências dos indivíduos são fatores determinantes do comportamento em relação à internet. Portanto, o desconhecimento desses fatores torna as empresas incapazes de criar e oferecer soluções que gratifiquem e encantem os consumidores a ponto de fazê-los superar seus medos e inseguranças quanto aos riscos e aos possíveis prejuízos decorrentes do ambiente abstrato e desconhecido da internet (LIMEIRA, 2007, p. 98).

Dessa forma, visando oferecer margens para que os profissionais e as empresas consigam compreender melhor o comportamento do seu público na internet, Giglio (2015) coloca o comportamento do consumidor online dentro de quatro tipos de modelos principais:

- **Modelo econômico** – processos de decisão que envolvem dinheiro, no qual o consumidor busca a melhor alternativa para sua compra, adquirindo o que quiser, quando quiser e ainda pode interromper a compra quando desejar.

- **Modelo de tipologia** – deve-se incluir dados demográficos, psicográficos, entre outros abordados anteriormente sobre os tipos de consumidores.
- **Modelo do processo em etapas** - mais indicado para compras de alto investimento. O autor divide esse processo em 5 etapas principais, sendo a de pesquisa, julgamento, compra, uso do produto e avaliação.
- **Modelo social** - afirma que é possível compreender como se dá o comportamento de consumo e uso de um produto por parte do indivíduo conhecendo as regras de seu grupo de referência.

Morgado (2003) elabora ainda uma lista das principais motivações do consumo na internet utilizando como base autores como Diaz e Gertener (2000) Papacharissi e Rubin (2000), Korgaonkar e Wolin (1999), Teo *et al* (1999), Ferguson e Perse (2000), Emmanouilides e Hammond (2000) nos quais se encontram:

- **Benefícios utilitários:** comunicação, busca de informações, conveniência e fatores econômicos;
- **Benefícios hedônicos:** divertimento, passar o tempo, relaxamento, conviver com amigos e participar de comunidades.

Deste modo, tendo em vista essa importância de conhecer o público e seu comportamento de consumo online mais profundamente, sentiu-se a necessidade de estabelecer uma breve comparação sobre o perfil de uso da internet no Brasil e na Coreia do Sul, buscando compreender as principais características de cada um desses países e em quais pontos estes se assemelham ou diferem entre si.

2.2.1 Perfil de uso da internet no Brasil x Coreia do Sul

A Agência Brasil (2017) trouxe estudos realizados pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento no ano de 2017 o Brasil estava em 4º lugar no ranking mundial de usuários da internet. Além disso, Silveira (2017) traz dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad) que constata que 63,6% dos lares brasileiros possuíam internet em 2016, e destes 94,8% utilizavam o celular para se conectar, mostrando que seu uso faz cada vez mais parte da vida cotidiana.

Faz-se importante citar ainda sobre o uso da internet na Coreia do Sul, já que o País tem grande representatividade em atividades que envolvem seu uso, seja em pesquisas na web, jogos, conversas online e são um dos principais consumidores de produtos e serviços online (KYUNG; WANG, 2004). Sarmiento (2012) aponta dados de que já em 2012, 97% dos domicílios do país asiático possuía internet. Ademais, Henrique (2016) traz pesquisas realizadas em 2015 pela Akamai e pela União Internacional das Telecomunicações que mostram que o país asiático é conhecido por ter a internet mais rápida do mundo. Além disso, em seu estudo sobre o uso da internet no País asiático, Kyung e Wang (2004) apontam o suporte familiar como um dos aspectos que mais exercem influência, outros fatores relevantes para sua adoção são a idade, o nível educacional e os benefícios percebidos com o uso do

mesmo. Interessante observar que de acordo com os autores a internet não é considerada um substituto das mídias tradicionais como TV, jornal, rádio, revistas e livros, e que o nível de renda não exerce tanta influência no uso da internet por ser acessível e disponível a todo o público.

O mesmo não ocorre no Brasil, sendo possível observar uma grande desigualdade ao se analisarem dados da TIC Domicílios, trazidas pela Agência Brasil (2017) no qual 59% das pessoas conectadas pertencem aos centros urbanos, e 26% nas zonas rurais. Essa mesma pesquisa mostra que o cenário se repete em relação a situação econômica, na classe A 98% possuem internet, enquanto nas classes D e E, esse número cai para 23%. Não apenas isso, mas a qualidade da internet também é ruim, sendo a maior parte de seus acessos provenientes de telefones celulares, com planos pré-pagos e franquias baixas. Tais resultados mostram um cenário bem diferente do que foi visto na Coreia do Sul.

Diante desse contexto observa-se a importância de se buscar formas de compreender mais sobre o comportamento do seu público-alvo e suas motivações. No tópico a seguir será abordado com mais detalhes como esses dados podem ser usados como forma de se estabelecer estratégias de marketing eficazes e aplicáveis ao mercado, que poderão ajudar a posicionar um produto ou serviço, fixar a marca na mente do consumidor, e até mesmo encontrar novas oportunidades de mercado.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A *American Marketing Association* (2013) define que “marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” Para compreender melhor essa definição é importante entender como funciona o processo de marketing e a entrega de valor, que é explicado por Kotler e Keller (2012) por meio do esquema simplificado que consta no esquema 6. Nele tem-se o fluxo interno, no qual o setor produtivo (composto pelos vendedores) oferece ao Mercado (compradores) - bens e serviços, recebendo dinheiro em troca, já no fluxo externo é oferecida comunicação ao mercado, recebendo informações (opiniões dos clientes, fluxo de caixa, etc.) em troca.

Esquema 6 - Sistema de marketing simplificado



Fonte: Kotler e Keller, 2012, p. 7

Importante ressaltar que na visão mais moderna do marketing fala-se sobre entrega de valor ao cliente, já que no marketing tradicional primeiro criava-se o produto ou serviço e depois encontrava-se uma forma de vendê-lo. No entanto, no mundo diversificado que existe atualmente, no qual os consumidores não apenas possuem diferentes perfis, mas inúmeras opções para satisfazer suas necessidades e desejos, essa visão tradicional já não consegue mais se adequar a realidade atual (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores explicam que houve uma mudança nesse processo passando a enfatizar não apenas as vendas em si, mas o consumidor, orientando as estratégias para atender às demandas dos mesmos e entregando valor a eles. Por isso é importante que essa entrega de valor esteja presente em todas as etapas do marketing, desde antes da criação do produto, até seu desenvolvimento e depois do seu lançamento no mercado (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores ainda reforçam que uma empresa só conseguirá prosperar se conseguir entregar valor para o cliente.

Nesse contexto, as empresas também precisam estar sempre melhorando os custos e desempenhos das atividades que gerem valor, além de buscar novas vantagens competitivas (KOTLER; KELLER, 2012). Para que se consiga identificar as mudanças que precisam ser feitas visando atender melhor às necessidades e desejos consumidor, é importante que seja feito um planejamento estratégico:

Para assegurar que as atividades corretas sejam selecionadas e executadas é essencial que os profissionais de marketing deem prioridade ao planejamento estratégico principalmente em três áreas: (1) administrar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos, (2) avaliar os pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado e (3) estabelecer uma estratégia. A empresa deve desenvolver um plano de ação para cada um de seus negócios a fim de atingir seus objetivos de longo prazo (KOTLER; KELLER, 2012. p. 39).

Kotler e Keller (2012) abordam ainda que existem dois tipos de planejamento de marketing principais, o estratégico, que consiste em identificar e analisar as melhores oportunidades de mercado e em qual delas a empresa irá focar, e o tático, que especifica as táticas de marketing que serão utilizadas, como por exemplo produto, preço, praça, promoção e merchandising.

Uma ferramenta muito utilizada no planejamento e na gestão da organização é a matriz SWOT, também conhecida aqui no Brasil como FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), que consiste na elaboração de um panorama geral da empresa a fim de analisar o ambiente em que atua e seu posicionamento no mesmo. De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003) esta análise refere-se ao cruzamento entre as variáveis do ambiente externo e interno, que formam uma matriz de quatro células que ajudarão a identificar o rumo a se seguir (ver quadro 1).

Quadro 1 - Matriz SWOT

Análise externa / Análise interna	Oportunidades	Ameaças
Pontos fortes	Política de ação ofensiva ou Aproveitamento: área de domínio da empresa 1	Política de ação defensiva ou Enfrentamento: área de risco enfrentável 2
Pontos fracos	Política de manutenção ou Melhoria: área de aproveitamento potencial 3	Política de saída ou Desativação: área de risco acentuado 4

Fonte: Adaptado de Chiavenato e Sapiro (2003, p. 188)

No ambiente externo tem-se a análise das oportunidades e ameaças, ou seja, são variáveis externas e que estão fora do controle da empresa (FERNANDES, 2012). A oportunidade trata-se de uma situação externa que, se bem aproveitada, pode trazer benefícios para a empresa, já as ameaças são situações que podem vir a prejudicar ou a se interpor no alcance dos objetivos (FERNANDES, 2012). Já no ambiente interno tem-se as variáveis que podem ser controladas pela organização, ou seja, são suas próprias forças e fraquezas. As forças são as condições internas favoráveis e que podem ser usadas para influenciar o ambiente externo, já as fraquezas são os obstáculos internos que podem dificultar o desempenho da mesma (FERNANDES, 2012). Kotler e Keller (2012) atentam ainda sobre a importância de se fazer avaliações periódicas nesse âmbito.

Dentro do planejamento estratégico a segmentação de mercado também apresenta um papel relevante como já foi abordado anteriormente, no qual são apontados alguns critérios que esta deve ter para que seja considerada um alvo eficaz. Dessa forma, será usado (C) para as nomenclaturas de Cobra (2008) e (SK) para as de Schiffman e Kanuk (2000):

- **Identificável (SK)** - deve ser possível identificar a característica relevante;
- **Possuir uma razoável diferenciação (C)** - para que um segmento seja percebido este precisa ter potencialidades e diferenciais atraentes;
- **Suficiente (SK)** - é necessário que o mercado tenha um número suficiente de pessoas;
- **Mensurável (C)** – deve-se analisar o tamanho do mercado e se os esforços em marketing valem a pena;
- **Substancial potencial de mercado (C)** – ou seja, deve ser composto por pessoas que tenham posses e interesse em gastar;
- **Estável ou crescente (SK)** - estáveis em relação aos fatores demográficos e psicográficos e que tenham potencial de crescimento ao longo do tempo;

- **Permitir a ação estratégica (C)** - possibilitar a realização de ações consistentes de marketing;
- **Alcançável (SK) / ser de fácil acesso (C)** - ou seja, devem ser capazes de alcançar o público de interesse em termos de mídia e custo.

Quando os mercados promissores forem identificados a empresa deve decidir em qual ou quais segmentos ela pretende atuar, desenvolvendo estratégias direcionadas para cada segmento de mercado (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

O *mix de marketing* também se apresenta como uma importante ferramenta de marketing utilizada pelas empresas para atingir seus objetivos ou para identificar o melhor posicionamento no mercado. Kotler e Keller (2012) atribuem a McCarthy a classificação dessa ferramenta em quatro grupos principais denominado “4ps do marketing”, sendo: produto, preço, praça e promoção (ver esquema 7).

Esquema 7 - Os 4ps do marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24)

Enquanto os 4Ps tem seu enfoque no produto, os chamados 4Cs enfocam no consumidor, sendo ambos correspondentes entre si. Cobra (2000) traz estudos de Lauternborn (1990) no qual os 4Cs representam cliente, conveniência, custo e comunicação. O primeiro corresponde ao item produto nos 4ps, neste é preciso levar em consideração as necessidade e desejos dos consumidores e, portanto, deve haver um esforço para fidelizá-los. O segundo está ligado à praça, e diz que a empresa deve apresentar várias conveniências para o consumidor, desde facilidade de compra, consulta, pagamento, e considera utilizar o ponto de venda como um meio de interação com o público. No terceiro - relacionado ao preço - o autor enfatiza que o custo deve ser observado pelo olhar do cliente, ou seja, quanto o mesmo está disposto a pagar pelo produto. E o último, relacionado à promoção, diz que se faz necessário o investimento em comunicação a fim de mostrar ao público seus produtos e serviços, além de torná-los desejados e procurados.

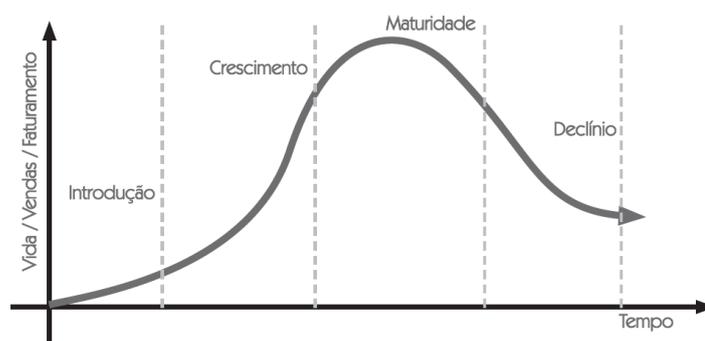
Lieberman (2002) descreve ainda os 4Cs do entretenimento, sendo eles: conteúdo, o produto em si desde sua ideia inicial até que o mesmo esteja pronto para ser entregue ao consumidor final; conduto, trata-se dos meios utilizados para fazer com que o conteúdo chegue até o consumidor; consumo refere-se a forma como o consumidor faz uso do produto e a convergência, ou seja, como as diferentes mídias e tecnologias serão combinadas e usadas na comunicação.

Além do *mix de marketing* é preciso entender também sobre as estratégias que devem ser adotadas a fim de se atingir o objetivo desejado. Sobre o assunto, é inevitável não ressaltar a importância de Ries e Trout (1993) que realizaram estudos visando compreender o que dá certo ou não no marketing, chegando à elaboração de 22 leis chamadas de Leis Consagradas do Marketing, nos quais pode-se citar as que foram consideradas mais relevantes para a pesquisa sendo as leis da: liderança, categoria, mente, percepção, foco, escada, oposto, divisão, perspectiva, singularidade, imprevisibilidade e aceleração.

E para definir melhor quais estratégias deverão ser adotadas em cada etapa do projeto é preciso entender também sobre o ciclo de vida dos produtos (CVP) e identificar em qual parte deste se encontra seu produto. Mas antes de falar sobre o assunto, Kotler e Keller (2012) ressaltam que é importante ter em mente que os produtos possuem um tempo de vida limitado, que as vendas dos mesmos passam por diferentes estágios e desafios, que existe uma variação nos lucros durante o ciclo de vida e que cada estágio exige uma ação diferente de marketing (finanças, produção, compra, etc). Dessa forma, de acordo com os autores CVP normalmente é definido por uma forma de sino, que passa por quatro estágios (gráfico 2):

- **Introdução** - O produto está sendo inserido no mercado e, portanto, ainda não existem lucros.
- **Crescimento** – Rápida aceitação do produto no mercado, começam a surgir os lucros.
- **Maturidade** - Ponto em que o produto atinge seu auge de vendas e a partir deste as vendas se estabilizam ou começam a entrar em declínio;
- **Declínio** - As vendas caem e os lucros desaparecem.

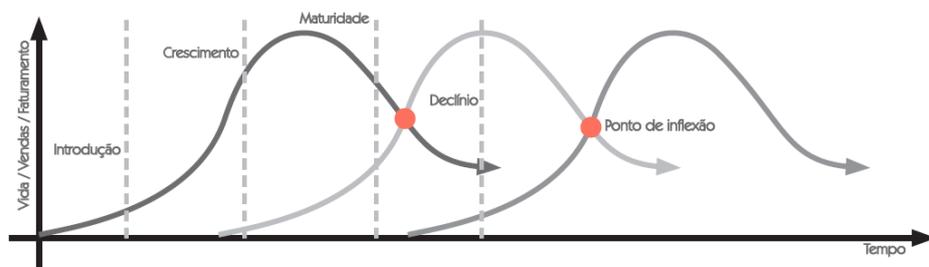
Gráfico 2 - Estágios do ciclo de vida dos produtos



Fonte: Lourenço Jr. (2009a)

É importante ressaltar ainda que se estudando as estratégias de marketing é possível gerar pontos de inflexão (ver gráfico 3) na tentativa de reiniciar o ciclo do produto por meio de “melhorias” no mesmo, modificações no plano de marketing ou elaborando estratégias que visem atingir novos mercados por exemplo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 335).

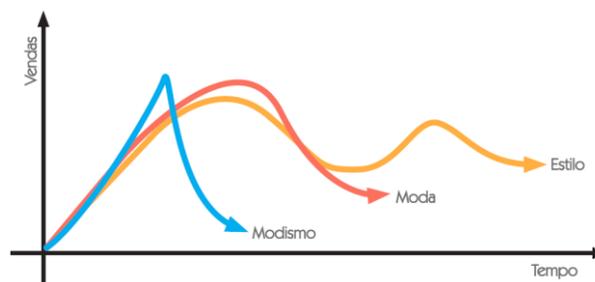
Gráfico 3 - Ciclo de vida de um produto e ponto de inflexão



Fonte: Lourenço Jr. (2009a)

Kotler e Keller (2012) falam ainda sobre outras três categorias de ciclo de vida do produto que merecem destaque (gráfico 4): estilo, moda e modismo. O primeiro tem um ciclo de vida mais longo, podendo durar gerações, entrando e saindo de moda. O segundo apresenta um tempo de vida mais curto sendo difícil determinar seu tempo de duração por estar relacionado ao quanto ela atende a uma necessidade, normas ou valores sociais ou não excede os limites tecnológicos. O último possui o CVP mais curto pois aparece repentinamente, é adotado rapidamente pelas pessoas, atinge seu ápice e declina em pouco tempo.

Gráfico 4 - Moda, modismo e estilo



Fonte: Lourenço Jr. (2009a)

Ademais Cobra (2008) realiza um estudo sobre o marketing voltado para o entretenimento, explicando que nesse mundo cada vez mais corrido em que todos se encontram, a pausa para o “ócio” pode ser vista como uma forma de recarregar as energias e de se manter criativo. Sua importância é reforçada a seguir:

Com base nesses conceitos, concluímos que o ócio e o lazer são de extrema importância para o ser humano, pois promovem o bem-estar psíquico, físico e social, recompondo suas energias, ampliando sua capacidade criativa, melhorando sua autoestima e aumentando a satisfação pessoal. (COBRA, 2008, p. 34)

Além disso, em uma sociedade como a brasileira, que é marcada por grandes desigualdades, o lazer passa a ser visto cada vez menos como uma atividade

supérflua, sendo entendido como uma parte essencial da vida das pessoas (COBRA, 2008). E o entretenimento se encaixa nisso por ser constituído por uma série de estímulos que o consumidor busca para satisfazer necessidades como as de excitação, cognição e atribuição (COBRA, 2008). Diante desse contexto, o autor reforça a importância de se estudar o uso do tempo livre, defendendo que a elaboração de estratégias alternativas de marketing que sejam criativas e adequadas ao projeto ou ideia é uma tarefa importante no setor de entretenimento.

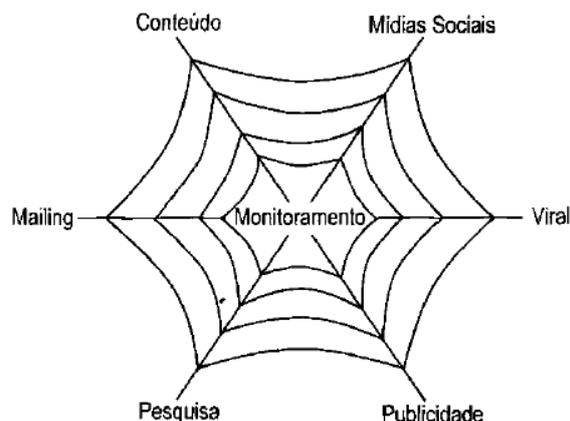
2.3.1 E-marketing

De acordo com o que foi apresentado sobre o mercado de internet no Brasil, é possível perceber que a internet tem feito cada vez mais parte do cotidiano das pessoas e que o tempo que elas permanecem conectadas e expostas a esse mundo também têm aumentado. Dessa forma, para se chegar até esse público é necessário que as empresas também estejam na internet, reforçando o uso deste como importante ferramenta de marketing, por permitir que as organizações possam ganhar mais visibilidade, divulgar seus produtos e serviços, além de possibilitar a construção de um relacionamento duradouro com os consumidores. Torres (2009) enfatiza essa importância ao afirmar que:

[...] não é mais possível pensar em ações isoladas na Internet. Seja qual for o seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental (TORRES, 2009, p.61).

O autor complementa que o Marketing Digital deve ser composto por sete ações estratégicas (ver esquema 8), e alerta que estas não devem ser entendidas como atividades isoladas, mas como uma teia, no qual todas essas ações estão interligadas. Ele afirma que este é um dos conceitos fundamentais do marketing digital no qual é preciso ter coordenação e interação entre as estratégias ampliando o poder de ação de cada uma destas e permitindo-as potencializar umas às outras.

Esquema 8 - Visão do marketing na internet



Fonte: Retirado de Torres (2009, p. 71)

Além disso, Limeira (2007) propõe um roteiro de planejamento de um site institucional, no qual podem ser observadas as seguintes etapas:

- **Objetivos de comunicação** - deve constar dados sobre número de visitas, alcance e audiência que se espera alcançar, qual imagem se deseja passar, além do tipo de relacionamento e interatividade a ser desenvolvida.
- **Público-alvo da comunicação** - identificar o perfil do público de interesse e a possibilidade de se atingir outros públicos.
- **Conteúdo e interatividade do site** - definir o tipo de conteúdo apresentado no site, informações, dados e serviços oferecidos, além de determinar o tipo de interação a ser desenvolvida e as estratégias de relacionamento.
- **Meios para divulgar o site e atrair o público** - estabelecer como este será divulgado e as estratégias usadas para atrair o público e fidelizá-los.
- **Plano operacional-tático** - planejamento em relação a um conjunto de ações que devem ser efetivadas para garantir o bom funcionamento do site, como o tipo de hospedagem, domínio, usabilidade, entre outros.
- **Investimento e orçamento** - elaborar orçamento da quantia a ser investida no desenvolvimento, implementação, manutenção e atualização do site.
- **Meios de avaliação de resultados** - relatórios de pesquisas a serem usados e definição dos indicadores de resultado em relação ao planejamento feito.

Vaz (2011) fala ainda sobre os 8Ps do marketing digital, que tem algumas etapas similares as que foram observadas em Limeira (2007), sendo composto por:

- **Pesquisa** - coletar dados do público-alvo, procurando entender seus desejos, comportamento, necessidades, além de pesquisar sobre seus concorrentes.
- **Planejamento** - deve constar as diretrizes para o uso das mídias digitais, SEO e e-mail marketing por exemplo, além da missão, metas e prazos que se deseja alcançar.
- **Produção** - desenvolvimento da plataforma para os negócios, seja ele a criação de um site ou até mesmo de contas em redes sociais e integração de ferramentas. Tudo vai depender do que foi definido no planejamento.
- **Publicação** - publicação de conteúdos para atrair e criar vínculos com o público, fazendo-o gostar, confiar e se sentir familiarizado com sua marca.
- **Promoção** - promover o conteúdo, apresentando-se como uma opção para o consumidor, podendo contar com a divulgação de parceiros, promover lançamentos e muito mais.
- **Propagação** - refere-se ao marketing “boca a boca”, ou seja, estimular os clientes a falarem sobre sua marca.
- **Personalização** - é a customização do conteúdo para os clientes.
- **Precisão** - mensuração dos resultados e a análise de quais estratégias deram certo ou não.

2.3.2 Marketing e Design

Apesar das vantagens trazidas com o uso da internet e a globalização, esse cenário também provocou um aumento da concorrência na medida em que passam a disputar a atenção do consumidor não apenas com os negócios locais, mas com os de outras partes do mundo também. E é nesse contexto que o design se introduz no mercado como importante ferramenta estratégica para os negócios. Tal relevância é reforçada pela afirmação:

[...] Design tem sido definido como um processo que busca otimizar a satisfação do consumidor e a rentabilidade da empresa por meio da criação de desempenho, forma, durabilidade e valor em conexão com produtos, ambientes, informação e identidades. Um bom design pode ajudar uma empresa a se destacar de seus concorrentes. [...] À medida que outras ferramentas do marketing estratégico se tornam cada vez mais caras, é provável que o Design desempenhe uma participação crescente na busca interminável da empresa por uma vantagem competitiva sustentável no mercado (KOTLER; RATH, 1984, p. 21)

Kotler e Keller (2012) defendem ainda que o design deve estar presente em todas as etapas do plano de marketing a fim de garantir o total funcionamento de seus elementos. Tal fato pode ser comprovado por meio do quadro 2 trazido por Lourenço Jr. (2009a) no qual se compara as metodologias de desenvolvimento de produto de Kaminski (2000) e Kotler (2003), sendo possível perceber que ambas apresentam similaridades, percorrendo todo o processo:

Quadro 2 - Processo de desenvolvimento de produto de acordo com o Design e o Marketing

<i>projeto de design</i>	<i>projeto de marketing</i>
estudo de viabilidade	análise de mercado
	identificação de oportunidades e riscos
projeto básico	segmentação e seleção de mercado
projeto executivo	objetivos de marketing
planejamento de produção/ execução	estratégia de diferenciação
planejamento de disponibilização ao cliente	estratégia de posicionamento
	estratégia de preço, comunicação e distribuição
planejamento do consumo ou utilização do produto	plano tático-operacional
	orçamento de marketing
projeto de abandono do produto	avaliação e controle

Fonte: Lourenço Jr. (2009a)

Phillips (2015) também defende que os profissionais de design podem desempenhar um importante papel nos negócios ao afirmar que:

Todos os designers e gerentes devem entender como o design pode adicionar valor aos negócios. Reforço que o design é uma disciplina de solução de problemas. Se ele estiver inserido em um ambiente de negócios, então deve solucionar problemas de negócios, e pode contribuir para isso, de forma bastante ampla (PHILLIPS, 2015, p. 105).

Dessa forma, Lockwood (2004) mostra os sete caminhos pelos quais a empresa pode fazer uso do design:

- **Estrutura organizacional** - é preciso inserir o Design adequadamente dentro da estrutura organizacional para torná-lo efetivo.
- **Processos de Gestão de Design** – instituir processos da gestão de design adequados, sejam eles formais ou não, no planejamento, orçamento, organização, pessoal, controle e solução de problemas.
- **Design provoca mudanças** - a cultura do Design exige que a empresa seja aberta as mudanças seja para promover a redução de custos, melhorar a qualidade, buscar novas oportunidades e aumentar a produtividade.
- **Estratégia corporativa facilitada pelo Design** – o design atua como um facilitador das estratégias da empresa e suas soluções satisfazem os requerimentos de mercado e superam as expectativas do consumidor.
- **Design para realizar a inovação** – as empresas podem usar o Design na inovação - seja criando algo novo ou melhorando um que já exista - e no estabelecimento de parâmetros para o desenvolvimento de projetos futuros, seja de um produto, ambiente ou uma nova forma de comunicação.
- **Equipe de Design e propósito coletivo** – faz parte da gestão de design coordenar a equipe de profissionais de diversas áreas que trabalham juntos, compartilhando a visão estratégica da organização e a do Design e implementando as estratégias empresariais;
- **Cultura corporativa atenta ao Design** – é preciso que as empresas percebam o valor do design como um recurso para os negócios e a gestão do design como parte da estratégia empresarial.

No entanto, para que o design seja efetivamente incorporado no planejamento organizacional é preciso haver um esforço por parte do designer em comunicar às empresas sua relevância, e da organização em buscar entender como melhor utilizar o design para gerar vantagem competitiva (PHILLIPS, 2015). Phillips (2015, p. 145) afirma que: “Invariavelmente, as pessoas que conseguem atingir liderança na profissão de design são aquelas que conseguem explicar claramente o valor do design, relacionando-o com as estratégias empresariais.” Com isso, o autor enfatiza que o *designer* precisa entender a linguagem dos negócios para que haja uma melhor comunicação entre ambos. Baxter (2011) faz ainda a seguinte reflexão:

Os melhores designers do futuro serão multifuncionais e se sentirão à vontade discutindo pesquisa de mercado, fazendo rendering a cores de um novo produto ou selecionando o tipo de material que deve ser usado no

produto. O mais importante é ter conhecimentos básicos e metodológicos para o desenvolvimento de novos produtos, para coordenar as atividades de projeto. Os conhecimentos específicos poderão ser obtidos com outros profissionais dentro da própria empresa ou com consultores externos. A capacidade de usar métodos básicos em cada uma dessas três áreas - **marketing, engenharia e desenho industrial** - capacitará o *designer* a ter uma visão global sobre o processo de desenvolvimento de novos produtos. (BAXTER, 2011, p. 20)

Nesse contexto, a característica interdisciplinar do Design é reforçada, no qual não é mais suficiente entender apenas do desenvolvimento de um produto, é preciso ter conhecimento em assuntos que fazem parte do mundo dos negócios. Dessa forma, faz-se relevante entender mais a fundo sobre o Design, buscando-se conhecer algumas das metodologias utilizadas pelos profissionais da área e os princípios gerais que norteiam essa prática.

2.4 ESTRATÉGIAS DE DESIGN

Ao se falar sobre a importância do design para os negócios, considera-se necessário apresentar de forma sintética as principais etapas que envolvem a metodologia projetual desta área. Ao longo das décadas diversos autores buscaram estabelecer uma metodologia de design, que foi sendo adaptada tendo em vista as mudanças ocorridas com os avanços tecnológicos, necessidade de incluir cada vez mais os usuários, participação de profissionais de outras áreas de conhecimento, além da necessidade de que estes modelos fossem mais flexíveis e dinâmicos.

Nesse contexto, apesar dos diversos tipos de metodologias de Design, será dada destaque a de Neves *et al.* (2008, p. 253) por trazer uma abordagem que “[...] se apropria de métodos tanto da primeira quanto da segunda geração de design modificando-os à medida que incorpora hábitos da contemporaneidade cibernética.” Dessa forma, o método se mostra relevante por se adequar ao ambiente cibernético, no qual pode-se fazer uso da internet para agilizar o processo. A metodologia conta com 5 fases e possui *feedback* entre estas:

1. **Exploração do problema:** coleta de informações buscando entender o máximo possível o artefato a ser desenvolvido;
2. **Geração de alternativas:** registro das várias possibilidades de se solucionar o problema em questão;
3. **Seleção de alternativas:** redução do número de alternativas geradas chegando a uma que esteja próxima da solução final;
4. **Avaliação de alternativas:** é feita a avaliação e refino da proposta;
5. **Descrição:** registro da solução final no qual são elaboradas as especificações de produção e de uso do artefato.

Dessa forma, é possível verificar que uma das primeiras etapas de um projeto é coletar o máximo de informações possíveis sobre todos os aspectos que podem vir

a influenciar no desenvolvimento do projeto. E todos esses dados são colocados no *briefing* que de acordo com Melo (2005) é um instrumento de design para coleta de informações visando compreender um problema da forma mais abrangente possível.

Phillips (2015) argumenta que nem todos os projetos de design necessitam de um briefing formal, alguns projetos costumam ser mais simples e rotineiros, no entanto, ressalta que este é útil em quase todos e que deve ser escrito, como uma maneira de formalizar o que foi acordado por ambas as partes envolvidas no projeto.

No briefing deve constar o cronograma a ser seguido no desenvolvimento do projeto, assim como os prazos para cada etapa, além das estratégias de design e as estratégias da empresa. De acordo com Phillips (2015) este documento não deve ser escrito unilateralmente, deve-se considerar o conhecimento do parceiro (o autor utiliza a palavra parceiro em vez de cliente, pois ao chamar de cliente, passa a sensação de que o designer é apenas um prestador de serviços). O briefing também pode ser usado como um instrumento de acompanhamento e avaliação, dessa forma, é possível analisar se o andamento do projeto está sendo satisfatório ou não e se o objetivo do mesmo está sendo atingido. Phillips (2015) elabora ainda uma tabela com alguns tópicos considerados básicos no desenvolvimento de um briefing de design, aos quais serão dados destaques para os mais relevantes para o projeto:

- **Natureza do projeto ou contexto:** informações gerais sobre o projeto como justificativa, objetivos, resultados desejados, etc.
- **Análise setorial:** análise do setor em que a empresa atua, como concorrentes, marca e estratégias da empresa por exemplo.
- **Público-alvo:** análise das características e as diferenças do público-alvo.
- **Portfólio da empresa:** estudo da marca, do mercado em que atua e da imagem corporativa.
- **Objetivos do negócio e estratégias de Design:** definição dos resultados visados com o projeto e as estratégias a serem adotadas.
- **Objetivo, prazo e orçamento para o projeto:** descrição das etapas nos quais devem constar o tempo previsto, orçamento, recursos humanos, etc.
- **Aprovação, implementação ou avaliação:** definições sobre a apresentação da proposta, providências para sua implementação e critérios para avaliar o sucesso do projeto.

É importante compreender também alguns dos conceitos fundamentais do Design, tendo sua ênfase no design gráfico, levando em consideração aspectos como elementos visuais, tipografia, e usabilidade por exemplo que são de suma importância na transmissão adequada da mensagem e no desenvolvimento dos projetos.

Dessa forma, Lupton e Phillips (2008) apresentam em seu livro o que consideram como os novos fundamentos do design, dando enfoque as estruturas formais do Design. As autoras trazem conceitos já conhecidos e recorrentes e acrescentam outros que estão em ascensão, sendo estes:

- **Ponto, linha e plano:** são os elementos básicos do design, por meio destes é possível criar imagens, ícones, texturas, tipografias.
- **Ritmo e equilíbrio:** o equilíbrio ocorre quando o peso visual está bem distribuído ou quando está proporcional ao seu espaço. Já o ritmo, pode ser dado pela repetição de elementos, pela variação de seu tamanho, podendo ser usado ainda para estabelecer o ritmo da leitura.
- **Escala:** pode ser usado como um recurso para transmitir a sensação de movimento e profundidade.
- **Textura:** seja ela concreta ou virtual, esse elemento ajuda a transmitir sensações e significados para quem observa.
- **Cor:** pode ser usada para representar uma atmosfera, transmitir uma mensagem, além de realçar, esconder e conectar.
- **Figura / fundo:** o equilíbrio entre esses dois espaços ajuda a proporcionar energia e ordem, podendo trazer um caráter mais ativo para o projeto.
- **Enquadramento:** a forma como uma imagem é enquadrada afeta a compreensão e a maneira como a mensagem é recebida.
- **Hierarquia:** estabelece a ordem de importância das informações, controlando a transmissão e o impacto da mensagem.
- **Camadas:** são associadas a diferentes níveis de dados e desempenham um papel importante na forma como as imagens gráficas são lidas e produzidas.
- **Transparência:** pode ser usada para transmitir valores como honestidade e clareza ou para dar mais complexidade a peça por meio da mistura de camadas.
- **Modularidade:** trata-se de um elemento fixo dentro de um sistema maior.
- **Grid:** são linhas guias que ajudam o designer a posicionar os elementos, organizar as informações e unificar um documento.
- **Padronagem:** surgem a partir de formas básicas no qual ao se compor um mesmo elemento de formas diferentes o designer consegue criar inúmeras variações em torno de uma ideia central.
- **Diagrama:** ajudam a explicar de forma mais simples as ideias complexas.
- **Tempo e movimento:** estão presentes em muitos dos projetos de design, seja nas páginas de um livro impresso, até animações para cinema e TV.
- **Regras e acasos:** formas de usar os processos baseados em regras para se atingir resultados inesperados, sem determinar o resultado final.

Donis A. Dondis (2007) acrescenta ainda que a composição desses elementos causam alguns dos efeitos psicofisiológicos abordados na gestalt, como: equilíbrio e tensão, no qual o primeiro passa a sensação de harmonia, estabilidade e previsibilidade, podendo estar relacionado ao nivelamento, e o segundo a ideia de dinamismo, surpresa e instabilidade ligado ao aguçamento; atração e agrupamento, ou seja, quanto mais próximos estão dois elementos, maior a sensação de atração, e quanto mais semelhantes forem as unidades, maior a sensação de agrupamento; positivo e negativo, utilização dos espaços vazios que ajuda na hierarquia dos

elementos; e a preferência pelo ângulo inferior esquerdo que pode ter sua explicação na forma ocidental de escrita e leitura.

Em relação às cores, Farina (2006) defende sua importância para o Design em suas mais diversas áreas ao afirmar que:

A cor é a alma do design e está particularmente arraigada nas emoções humanas. Através do tempo, a cor é aplicada de muitas formas. Em sua função prática, a cor distingue, identifica e designa um determinado status, em sua função simbólica, pode refletir, por exemplo, amor, perigo, paz, etc., e finalmente dentro da função indicial e sinalética é aplicada tanto em sinais informativos, como em proibições ou advertências, quanto em muitas outras aplicações. Os desenhistas usam a cor de forma estratégica para criar condições visuais de unidade, diferenciação, sequência, etc. Com a cor é possível gerar sentimentos, sugerir ações e criar efeitos. (FARINA, 2006. p. 127)

Os autores ainda defendem uma análise de mercado buscando-se levar em conta a cor, isso seria possível analisando-se e definindo qual o público-alvo, sua faixa etária, classe social e público potencial, além de verificar e antecipar as tendências de mercado e a forma como os clientes tomam as decisões em relação ao produto ou serviço, e se são levados em consideração os aspectos racionais ou emocionais. Dessa forma, Fraser e Banks (2007) explicam sobre o círculo cromático, que ajuda a selecionar as cores que são mais harmônicas entre si por meio do esquema complementar, análogo, triádico, monocromático, relação de separação complementar e pela relação complementar dupla.

Farina (2006) aborda também que além da escolha das cores, a tipografia utilizada deve ser bem pensada, no qual deve ser levada em consideração o contraste letra-fundo, o tamanho do mesmo, além do espaçamento entre as letras e utilização de maiúsculas e minúsculas já que todos esses fatores podem influenciar na visibilidade, legibilidade e leiturabilidade da peça gráfica e se não for usada corretamente pode trazer complicações e inadequações. Bringhurst (2005) complementa dizendo que a tipografia deve honrar seu conteúdo e, portanto, devem ser compostas com carinho, inteligência, conhecimento e habilidade. O autor ainda afirma que esta deve prestar serviços ao leitor como: convidá-lo à leitura, revelar o teor e o significado do texto, tornar clara sua estrutura e ordem, conectá-lo a outros elementos existentes e induzir a um estado de repouso energético, considerada a condição ideal de leitura.

Dessa forma, Saltz (2010) traz em seu livro os diversos fundamentos que envolvem o uso das tipografias, nos quais serão dados destaque aos que foram considerados mais relevantes para a pesquisa. Assim como Farina (2006), Saltz (2010) ressalta que se não houver um bom contraste entre a cor da letra e a do fundo a legibilidade pode ficar seriamente comprometida. Outro fator que influencia é o nível de familiaridade das pessoas com a tipografia afirmando que “nosso nível de conforto é determinado pelas experiências anteriores” (SALTZ, 2010, p. 100).

A autora recomenda ainda o uso de apenas três famílias tipográficas, no qual pode-se alterar o peso, inclinação e largura de acordo com as necessidades do

projeto. Além disso, a indicação de parágrafos deve ser clara para que o leitor identifique rapidamente o início de um novo, que pode ser dada por um pequeno recuo no início do texto, uma linha de espaço entre os parágrafos, uso de ornamentos, do “parágrafo francês” ou “recuo externo” (SALTZ, 2010). Ela aborda ainda sobre a cautela em relação às palavras que acabam ficando isoladas na diagramação do texto, conhecidas como viúvas (encontram-se no final do parágrafo) e órfãs (geralmente no início da coluna ou página) alegando que estas atrapalham no peso tonal e no alinhamento do texto. A autora alerta também sobre o cuidado no momento de se justificar um texto - pois estes possuem a tendência de abrir “buracos” entre as palavras - e com o excesso de hifenização, fatores que podem tornar um texto menos convidativo e agradável de se ler.

Dessa forma, a legibilidade está diretamente relacionada com a tipografia utilizada seja em um projeto impresso ou virtual, ao qual Bringhurst (2005) defende que se um texto for lido em uma tela, deverá ser projetada para isto, enfatizando que o tipógrafo deve dar a mesma atenção que a um texto impresso:

Se um texto que corre pela tela tem alguma coisa de importante a dizer, ele ainda necessita da atenção do tipógrafo, assim como qualquer outro texto impresso. Pode até ser que o leitor, e não o tipógrafo, venha a escolher a fonte. Mesmo assim, o tipógrafo pode ter algum controle sobre outros fatores do ritmo tipográfico - tamanho, largura da mancha de texto, entrelinha. Mais importante: o tipógrafo compõe a página virtual, determinando forma e frequência dos títulos, orientação e posicionamento das ilustrações e disposição das bordas e dos parágrafos. Ele dá forma visível e exterior à ordem intrínseca e invisível do texto. Isso determina em grande parte quem irá ler o texto e como irá fazê-lo (BRINGHURST, 2005, p. 210)

No entanto, ao se pensar nas plataformas virtuais é preciso levar em consideração também outros aspectos além da tipografia e o texto em si, como por exemplo a usabilidade do sistema, que é definida por Krug (2014, p. 153) como: “Uma pessoa com conhecimento e experiências normais (ou mesmo abaixo da média) será capaz de descobrir como usar a coisa [isto é, aprendibilidade] para realizar algo [efetividade] sem ter mais problemas do que o que valeria a pena [eficiência].” Apesar dessa definição só ser apresentada pelo autor no capítulo de *mobile*, esta tem aplicação na usabilidade de sistemas em geral, já que algumas dessas metas podem ser encontradas também em Preece (2005). Nesse caso, foram utilizadas as nomenclaturas dadas pelos próprios autores, sendo as de Krug representado por (K) e as de Preece por (P):

- **Efetividade (K) | Eficácia (P):** trata-se do quão bom o sistema é em realizar a tarefa esperada.
- **Eficiência (K e P):** refere-se ao auxílio que o sistema fornece para que o usuário realize determinada ação facilmente.
- **Utilidade (P):** existência de um conjunto de funções no sistema que ajudam o usuário a realizar a tarefa da forma desejada.
- **Segurança (P):** capacidade do sistema de prevenir o usuário de situações perigosas ou indesejadas.

- **Aprendabilidade (K) | Capacidade de aprendizagem (P):** os sistemas precisam ser fáceis de serem aprendidos.
- **Inesquecibilidade (K) | Capacidade de memorização (P):** ou seja, uma vez que se aprenda a usar o sistema, será possível lembrar como utilizá-lo sem que seja preciso aprender tudo de novo.
- **Agradabilidade (K) | Metas de experiência do usuário (P):** desenvolvimento de um sistema que seja agradável, divertido, surpreendente, esteticamente apreciável e cativante de se usar proporcionando uma boa experiência para o usuário.

Ademais, analisando a forma como os usuários navegam no sistema, Krug (2014) explica que diferente do que se imagina eles não leem a página completa, apenas a examinam a procura de palavras que lhe chamem a atenção, ou seja, aquelas que se parecem com tarefas à mão, que batem com nossos interesses ou que possuam alguma palavra que tenha efeito sobre nosso sistema nervoso. Além disso, eles normalmente não procuram as melhores escolhas, e sim aquelas que parecem ser a opção mais razoável, pois geralmente estão com pressa, e não existem grandes punições pela suposição incorreta (KRUG, 2014). Se, no entanto, os usuários compreenderem como o site funciona, encontrarão mais facilmente aquilo que procuram, vão entender o que o site tem a oferecer, será possível conduzi-los a partes da página que se deseja e eles se sentirão mais espertos ao utilizarem o site e provavelmente retornarão (KRUG, 2014).

Daí a relevância de se criar um sistema que leve em consideração os princípios de usabilidade, ao qual Nielsen (1995), Krug (2014) e Lowdermilk (2013) apresentam suas contribuições nesse sentido. Os autores foram agrupados de acordo com os conceitos, no qual será citada a terminologia de cada um deles fazendo uso da letra (N) para as nomenclaturas de Nielsen, (K) para as de Krug e (L) para as de Lowdermilk:

- **Não me faça pensar (K)** - o sistema deve ser autoexplicativo e evidente por si só, tudo deve estar óbvio a ponto de que o usuário não precise se esforçar para entender como este funciona.
- **Visibilidade do estado do sistema (N) | Princípio da visibilidade (L)** - o sistema deve oferecer ao usuário indicadores visuais que mostram o que está acontecendo no mesmo.
- **Feedback Visual (L)** - trata-se de responder e indicar ao usuário que o sistema recebeu a informação passada e que a ação está sendo executada.
- **Mapeamento entre o sistema e o mundo real (N) | Modelos mentais e metáforas (L)** - os indivíduos trazem os conhecimentos e experiências do mundo real e aplicam no mundo dos computadores. Por isso é importante que o sistema fale a linguagem do usuário e siga as convenções do mundo real.
- **Liberdade e controle ao usuário (N)** - cabe ao sistema oferecer uma “saída de emergência” indicando claramente onde a ação pode ser desfeita.

- **Consistência e padrões (N) | tire proveito das convenções (K) | Princípio da consistência (L)** - utilizar convenções e padrões já conhecidos pelos usuários, além de manter a consistência no uso do sistema.
- **Prevenção de erros (N) | Princípio da confirmação (L) | Disponibilidade e restrição (L)** - desenvolver uma interface que ajude o usuário a fazer o que é certo e evitar o que é errado, além de apresentar uma confirmação antes de se concretizar a ação.
- **Reconhecer em vez de relembrar (N)** - consiste em deixar objetos, ações e opções visíveis.
- **Flexibilidade e eficiência de uso (N)** - desenvolver atalhos ou aceleradores que sejam invisíveis aos usuários inexperientes e que permitam que os especialistas possam realizar as ações mais rapidamente.
- **Design estético e minimalista (N) | minimize a confusão (K)** - é recomendável livrar-se de qualquer informação que não seja extremamente relevante pois o excesso de informações desnecessárias podem exigir uma grande carga cognitiva do usuário
- **Suporte para o usuário reconhecer, diagnosticar e recuperar erros (N)** - mensagens de erro que informem em uma linguagem simples qual o problema ocorrido e sugerir formas de solucioná-lo.
- **Ajuda e documentação (N)** - oferecer informações e ajuda que sejam fáceis de se encontrar, com passos concretos e não muito longos.
- **Crie uma hierarquia visual clara em cada página (K) | Proeminência (L) | Proximidade (L)**: consiste em organizar e priorizar a página dando dicas visuais sobre como o sistema está organizado, permitindo ao usuário entendê-lo rapidamente. Isso pode ser feito por exemplo utilizando-se a proeminência, que se trata de usar recursos que ajudam a dar ênfase em uma informação ou objeto, ou até mesmo agrupando itens considerados similares.
- **Divida as páginas em áreas claramente definidas (K)**: ajuda o usuário a decidir quais páginas podem conter o que ele deseja e quais ele pode ignorar.
- **Deixe óbvio o que pode ser clicado (K)**: dizer facilmente o que é clicável.
- **Formate o conteúdo para quem está só de passagem (K)**: a formatação do texto pode facilitar a leitura do leitor, como por exemplo usar cabeçalhos intercalados com o texto, parágrafos curtos e destacar as palavras-chave.
- **Revelação progressiva (L)** - consiste em habilitar ou desabilitar determinados itens para facilitar a navegação do usuário.

Além disso, com a presença constante dos smartphones na vida das pessoas tornou-se necessário adaptar os sites e páginas a essa nova realidade. Como Krug (2014) afirma, inicialmente não existem muitas diferenças nessas duas telas, a do computador e a do celular, já que os fundamentos são os mesmos, no entanto, há algumas mudanças em relação ao formato que geram novos e desafiadores problemas. Nielsen e Budiu (2014) apresentam os quatro principais: as telas são pequenas, e por isso possuem menos opções visíveis; dificuldade de se navegar

sem um mouse, fazendo com que se consuma mais tempo, além de ser mais passível a erros; demora no *download*, tornando a passagem de uma página a outra mais lenta; e sites que não seguem as recomendações de um bom projeto mobile. Diante desse contexto, os autores Nielsen e Budiu (2014) e Krug (2014) apresentam algumas recomendações voltadas para o mobile:

Nielsen e Budiu (2014)

- **Bom uso do espaço da tela:** evitando seu desperdício e o conseqüente “abarroamento” de itens que são valiosos para a navegação.
- **Utilização do Chrome:** definido por Nielsen e Budiu (2014, p. 55) como “[...] elementos visuais de projeto que dão aos usuários informações sobre o conteúdo da tela ou fornecem comandos para atuar sobre aquele conteúdo.” Embora este recurso utilize uma parte da tela, diminuindo a área de conteúdo, traz benefícios como preservar a consistência na interface, além de manter as opções e comandos sempre a vista (ou que possam ser facilmente revelados). No entanto, este pode ser substituído pelos gestos, desde que executem bem a função atribuída e que não haja excessos.
- **Considerar o tempo de carregamento das páginas:** os usuários geralmente não têm paciência para esperar, por isso é importante levar em consideração a carga de cada página, principalmente quando a velocidade da conexão é baixa. Os autores oferecem algumas alternativas como por exemplo deixar a interação mais simples diminuindo o número de páginas a serem carregadas; incluir apenas as informações estritamente necessárias; tomar cuidado com a utilização de imagens pois estas aumentam o tempo de carregamento e oferecer aos usuários um feedback sobre o processo de *download* da página.

Krug (2014)

- **Deixar recursos usados com frequência sempre à mão:** recomenda que os recursos usados com frequência ou quando se está com pressa estejam sempre por perto. Os demais podem estar a alguns toques de distância.
- **Permitir o zoom:** destaca que se o site não é responsivo ou se não tem uma versão *mobile*, o indicado é que este pelo menos permita que seus usuários deem o zoom na tela.
- **Não deixar o usuário “estacionado” na *home page*:** é importante que ao clicar em um link externo, o usuário seja redirecionado à página que ele deseja e não à homepage.
- **Fornecer um link para a versão completa do site:** mesmo que o site tenha uma versão *mobile* é indicado deixar a opção de visualizar a versão *desktop* disponível, principalmente se tiver recursos que não estão na versão *mobile*.
- **Deixar recursos visuais visíveis:** trata-se de deixar as pistas visíveis auxiliando o usuário a identificar como determinado objeto pode ser utilizado.
- **Lembrar que alguns recursos do desktop não existem no mobile:** é importante levar em consideração ainda que alguns recursos - como o *hover*,

visível quando se passa o cursor - não são possíveis no mobile, então deve-se prestar atenção nesses elementos e procurar formas de substituí-los.

- **Uso do Flat Design:** o autor diz que pode usar o flat design, mas é preciso encarregar de compensar essa perda de dimensões de outras formas.

São feitas ainda algumas diretrizes em relação a escrita para os dispositivos móveis. Nielsen e Budiu (2014, p. 104) destacam que “[...] é aproximadamente duas vezes mais difícil entender um conteúdo complexo quando se lê em uma tela menor.” Isso ocorre porque os usuários conseguem ver menos informações em um determinado tempo, além de se movimentarem mais pela página já que eles precisam ir rolando a tela para ver as informações completas. As recomendações de Nielsen e Budiu (2014) consistem em:

- **Deixar de fora o que não é estritamente necessário** - os usuários *mobile* geralmente estão com pressa e não querem ter a sensação de que seu tempo foi desperdiçado com “enchimentos de linguiça”. Por isso os autores recomendam a escrita de um texto mais direto e deixar os materiais menos relevantes para as telas secundárias.
- **Palavras antigas são melhores** - os usuários são mais propensos a utilizar palavras antigas e familiares no momento da busca. Portanto, usar um vocabulário conhecido pelo público melhora a compreensão e transmite de forma mais rápida a essência do texto.
- **Transfira informações secundárias para as telas secundárias** - recomenda-se que a primeira tela tenha o mínimo de informação necessária para a compreensão da mensagem que se deseja passar, deixando que os interessados procurem por mais informações.
- **Estrutura guiada pela utilização** - neste tópico são oferecidas algumas soluções quando se precisa apresentar muitas informações sobre um tópico: pode-se fazer uso de uma página longa, no entanto é preciso tomar cuidado com a escolha pois esta pode ser cansativa de ler, além de tornar mais difícil o acesso aos subtópicos; utilizar a miniarquitetura da informação - a forma como as informações de um tópico são estruturadas - esse recurso torna possível a divisão do conteúdo em partes adequadas; e a informação distribuída que permite a mistura de subtópicos de muitos tópicos.

Diante desse contexto, Krug (2014) analisa que os dispositivos *mobile* serão cada vez mais utilizados e novas tecnologias serão introduzidas, mudando a forma como se dá a interação entre homem e máquina atualmente. Nielsen e Budiu (2014) complementam a fala de Krug (2014) ao recomendar que independente das plataformas utilizadas é importante criar projetos de IU separadamente para aqueles que sejam suficientemente diferentes, além de manter a consistência entre as mesmas, e essa coordenação entre as plataformas vai exigir uma estratégia transmídia bem planejada.

3. METODOLOGIA

Para o presente trabalho foi utilizada a metodologia desenvolvida por Lourenço Jr. (2009b) tendo sido apresentada na disciplina de e-marketing ministrada pelo referido autor na Universidade Federal de Pernambuco / CAA. Esta foi escolhida tanto pela familiaridade da autora com a mesma, como pelo fato de unir conceitos de marketing e design na elaboração do planejamento de e-marketing, sendo considerada a que melhor atende a proposta do projeto.

Etapa 1 - Empresa

Nessa etapa de análise da empresa busca-se identificar as características da mesma, sua estrutura, os produtos e serviços oferecidos, o perfil de seus clientes e outros dados desta que sejam considerados relevantes, fazendo uma análise sobre tais informações, seguido de um estudo aprofundado das competências e fraquezas que servirão para identificar os pontos positivos e negativos a serem trabalhados nesse planejamento.

Etapa 2 - Mercado

Consiste em buscar entender com mais profundidade o mercado no qual a empresa está inserida e o próprio negócio, fazendo uma análise sobre os concorrentes, os clientes e suas necessidades, tecnologias, investimentos e retornos esperados, além de estudar o contexto na qual a mesma se encontra observando os cenários político, econômico, social e cultural na tentativa de identificar de que forma os fatores externos podem exercer impacto no novo negócio, concluindo com uma análise aprofundada sobre as oportunidades e riscos que estes podem trazer para a empresa ajudando a identificar o que pode ser trabalhado no planejamento.

Etapa 3 - Planejamento

Etapa 3.1 | Planejamento conceitual do negócio

Nessa etapa deve-se apresentar o planejamento para o novo negócio, explicando em que consiste o mesmo, sua proposta e justificativa, apontando o segmento de mercado que será atendido e os produtos ou serviços que serão trabalhados, as parcerias potenciais, identificando os possíveis conflitos que podem surgir com a implantação desse modelo de negócio visando antecipar e se preparar para lidar com os mesmos, além de apresentar de forma aprofundada o perfil do público que se pretende atingir e suas necessidades e expectativas, concluindo com a explicação sobre os meios que serão utilizados para atrair mais clientes, retê-los e fidelizá-los.

Etapa 3.2 | Planejamento operacional do negócio

Esta fase consiste em definir todos os fatores do planejamento que irão tornar possível a implantação do novo negócio. Para isso devem ser estabelecidas desde as mídias e domínios a serem utilizadas até a infraestrutura e os recursos humanos

necessários para uma boa administração do sites e redes sociais, as estratégias que serão usadas para a captação de clientes e para a publicidade e propaganda on-line e off-line, os objetivos do negócio e a previsão da receita, os investimentos necessários para a implantação do mesmo, além do estabelecimento de critérios para a avaliação dos dados coletados com as campanhas no qual deve ser definido em que momento será feito o reinvestimento ou o abandono da estratégia.

4. ANÁLISE

4.1 A EMPRESA

- **Análise da empresa**

→ **Dados da empresa:**

O Cafeteria Nerd surgiu em janeiro de 2014, embora só tenha ficado realmente ativo em outubro de 2015. Inicialmente foi criado com a intenção de abordar diversos assuntos como mangás, *K-dramas*, design, livros e *K-pop*, sem pretensões comerciais. No entanto, com o crescimento do *Hallyu* no Brasil cada vez mais pessoas passaram a pesquisar sobre o assunto, chegando até o site principalmente por meio das matérias no qual se tinha uma grande quantidade de informações e curiosidades sobre determinados grupos. Percebendo um novo caminho a ser explorado, aos poucos os conteúdos começaram a se direcionar a esse ramo. O número de usuários ativos aumentou significativamente depois de terem sido elaboradas diversas postagens sobre o grupo BTS, crescendo também a quantidade de pessoas que comentavam no mesmo, que por sua vez, eram estimuladas a continuar visitando-o pelo clima de conversa que havia sido criado.

Por causa dessa mudança de foco alguns problemas acabaram surgindo, como por exemplo em relação ao nome do site que já não parecia mais fazer associação com o direcionamento que o mesmo seguiu. Além disso, por ter sido criado inicialmente apenas como um *hobby*, percebe-se que não existiu uma preocupação até o momento em desenvolver um planejamento para o site, que poderia ajudar a empresa a se manter relevante no mercado. Possui contas nas principais redes sociais, no entanto, atualmente tem-se trabalhado mais com o Facebook, sendo o Twitter, Instagram e Youtube pouco utilizados.

→ **Estrutura da empresa**

- Recursos humanos alocados na empresa:

Atualmente conta com apenas duas pessoas que são responsáveis por todas as atividades exigidas pela empresa como desenvolvimento de peças gráficas, layouts para o site, criação de conteúdo a ser postado, gerenciamento das redes sociais, interação com os visitantes, entre outros. Dessa forma, embora ambas tenham conhecimentos e habilidades em suas respectivas áreas de interesse, percebe-se claramente que existe uma sobrecarga de trabalho, o que por vezes acaba limitando o tempo que poderia ser utilizado em outras demandas que poderiam trazer um resultado maior a longo prazo.

- Infraestrutura física existente:

Atualmente não conta com um espaço físico para a realização das atividades, estas são feitas em *home office* no qual as colaboradoras possuem notebook

pessoal, mesa digitalizadora e celular com boa qualidade de câmera no qual são feitas as filmagens e fotos.

– Cultura organizacional da empresa:

Devido ao restrito grupo de trabalho que é responsável por todas as tarefas e decisões administrativas do negócio, no qual embora algumas atividades sejam realizadas em conjunto, percebe-se uma certa tendência que uma delas se responsabilize mais pelo planejamento mensal, interação com os usuários, negociações com empresas, manutenção do *layout* do site, e a outra na elaboração de conteúdos interativos, desenvolvimento dos materiais gráficos necessários, pesquisa de novas ferramentas e edição de vídeos.

→ **Produtos da empresa**

Levando-se em consideração que atualmente se trata de um site voltado para a divulgação da cultura coreana, pode-se concluir que o produto do Cafeteria Nerd é a informação, esta por sua vez, pode ser dividida em três categorias principais como constam a seguir:

- **Conteúdos de textos:** são considerados todos os conteúdos no qual o texto em si é a prioridade da postagem. Dentro desta existem três categorias principais, sendo a de posts curtos, no qual a quantidade de texto presente é pequena e sua linguagem simples permitindo que a leitura da mesma seja rápida; posts intermediários, possuem um conteúdo um pouco mais completo que o tipo anterior exigindo que o leitor dedique mais tempo na leitura; posts complexos, tratam-se de textos maiores, com conteúdos que demandam mais pesquisas e com um grau de detalhamento maior, exigindo um nível de compreensão e foco maior por parte do leitor.
- **Conteúdos audiovisuais:** trata-se de postagens no qual o conteúdo audiovisual é a prioridade, contando com muitos vídeos e imagens.
- **Conteúdos de interação:** são conteúdos que permitem que o público interaja com a postagem, seja por meio de votações, testes e brincadeiras, entre outros.

→ **Clientes da empresa**

Atualmente o Cafeteria Nerd trabalha com quatro tipos de públicos de diferentes perfis, sendo dois deles os principais e os outros dois secundários, que foram assim divididos de acordo com os acessos, comentários e interações provenientes de cada faixa etária, no qual no primeiro grupo tem-se os que são mais representativos, ativos e conseqüentemente mais trabalhados, e no segundo grupo aqueles que visitam o site mas que não chegam a ter tanta representatividade se comparado ao outro. As análises sobre esses públicos foram realizadas levando-se

em consideração as informações que foram coletadas ao longo do tempo de vida da empresa e se mantém alimentadas por meio de questionários, estudo de redes sociais, perfis, interação, entre outros, que são realizados periodicamente.

Nesta etapa da pesquisa as informações que serão apresentadas em relação a gênero, levam em consideração os dados coletados pela própria empresa e pesquisas realizadas no qual o público feminino encontra-se numa maioria de 85,5% de acordo com Berto e Almeida (2015) e em 77,4% de acordo com Ko *et. al* (2014). Dessa forma, os dados irão considerar uma faixa de gênero nessa proporção.

– Principais:

Perfil 1: Maknae¹¹ do K-pop

Esse perfil engloba a faixa etária de 10 a 14 anos, idade no qual percebe-se que existe uma ampliação dos gostos, passando a se interessar não mais apenas por animes e mangás, mas também pelo *K-pop*. Levando em conta a faixa etária pode-se identificar que cursam o ensino fundamental e que sua ocupação é de estudante. Ainda são dependentes financeiramente dos pais e, portanto, não possuem renda própria e nem mesmo uma fonte de renda já que de acordo com as Leis do Trabalho a idade mínima para se trabalhar é de 16 anos.

Além disso, por ainda estarem no ensino fundamental entende-se que uma parte do dia-a-dia se passa na escola e o restante do tempo é dedicado aos estudos em casa, ajudando os pais em pequenas tarefas domésticas ou em atividades de lazer, como a leitura, escutar músicas, assistir *K-dramas* e animes, navegar na internet e práticas de dança e canto em decorrência do gosto pelo *K-pop*.

Em relação a personalidade, consideram-se tímidos e expressam o desejo por atenção e afeto já que podem se sentir excluídos dos círculos de amizade por não terem os mesmos gostos que os colegas de sala, por isso parecem buscar um ambiente em que possam se sentir acolhidos. Outro ponto importante a ressaltar é que a aparência é muito valorizada, podendo-se observar que eles buscam se aproximar do estilo e do padrão de beleza coreano, ou do que seu ídolo considera como o tipo ideal. Isso acontece principalmente por ser uma idade em que existe a busca pelo “eu”, no qual procuram uma referência para seguir e acabam por adotar o movimento estético e ideológico do artista, projetando neles a admiração e a autoimagem desejada. Por isso, além dos aspectos visuais também reparam no comportamento deles, seja em relação às amizades, esforço ou até mesmo pela forma como interagem com os fãs.

Já em relação aos hábitos de consumo, observa-se que a maioria desse público não consome bens materiais que requerem muitos investimentos. Isso se dá

¹¹ Em coreano, refere-se ao membro mais novo seja de um grupo ou família por exemplo. Por terem a menor faixa etária foram denominados assim.

principalmente pelo fato de que ainda são dependentes financeiramente dos pais, que por sua vez consideram esses produtos como uma futilidade. Com isso, acabam ficando restritos ao que é mais acessível ou ao que cabe no orçamento, estando dispostos a investir em produtos não oficiais pela oportunidade de ter algo representativo daquela cultura. Existe ainda o desejo pelo consumo de experiências, como ir a shows e ter a oportunidade de conhecer e interagir com seus ídolos, mas novamente a idade é um fator que dificulta já que por serem menor de idade é preciso estar acompanhado de um responsável. Já em relação ao consumo de informações, tem preferência para os de fácil entendimento e que possibilitem uma leitura rápida, além de conteúdos audiovisuais e de interação, expressando interesse em assuntos como culinária, idioma, *K-dramas* e vestuário coreano.

É importante ressaltar ainda que esse público apresenta facilidade com o uso dos sistemas e com a execução de tarefas principalmente levando em consideração que nasceram em uma geração conectada a tecnologia. Além disso, a maioria das informações sobre esse gênero musical são provenientes da internet, exigindo que os seus adotantes tenham conhecimento sobre o uso do mesmo.

Perfil 2: Unnie/Nonna¹² do K-pop

Composto pela faixa etária de 15 a 19 anos, idade em que se tem um grau de compreensão maior das informações e por isso começam a se interessar por outros aspectos que envolvem a cultura coreana. Esse grupo provavelmente se encontra no ensino médio, fazendo cursinhos ou na faculdade, tendo a ocupação de estudante. Nesse contexto, observa-se que ainda são dependentes financeiramente dos pais em sua maioria, não possuindo uma renda própria.

Além disso, por ainda estarem estudando entende-se que uma parte do dia dessas pessoas é dedicada a isso. Em seu tempo livre desenvolvem várias atividades sendo a maioria relacionada a cultura coreana, como dançar, ouvir música, cantar, assistir *K-dramas*, programas de variedade, vídeos de *K-pop*, séries, filmes e animes, ler livros, *fanfics* e notícias, navegar na internet e desenhar. Pela forma como fazem uso do momento de lazer, percebe-se que existe uma preferência por tarefas que estimulem mais os sentidos e por conteúdos audiovisuais, além de existir uma variedade maior das mesmas, podendo ser entendido como uma idade de experimentações. Importante observar também a presença do termo “animes”, mostrando que possuem interesse tanto na cultura coreana como na japonesa.

Sobre a personalidade, a maioria se considera tímido e mostra preferência por atividades que possam realizar sem precisar sair de casa, sendo possível observar a tendência de serem introvertidos. Pode-se perceber ainda que nessa idade tem-se a busca e a construção da identidade e autoimagem, e por isso estão a

¹² Ambos os termos em coreanos significam irmã mais velha, sendo o primeiro usado por mulheres e o segundo por homens. Por já conhecerem o *K-pop* a mais tempo que o grupo anterior, foram nomeados dessa forma.

procura de novos valores e ideais, além de modelos de comportamento com o qual possam se espelhar. Ademais, a mídia exerce muita influência nesse grupo principalmente em relação aos padrões de beleza, comportamento e modismos, sendo possível entender que ao se aprofundar ainda mais na cultura coreana esses adolescentes passam a agregar alguns conceitos e valores da mesma para a formação de sua própria identidade. A aparência continua sendo importante nessa faixa etária, principalmente por fazer parte dessa construção do “eu”, além disso, no referido país asiático o culto à beleza é uma realidade muito presente e ao consumir os produtos provenientes deste local eles acabam sendo influenciados por esse padrão estético expressando o desejo de ser como seus artistas.

Analisando-se os hábitos de consumo, percebe-se que o consumo de bens materiais é maior do que o público anterior, sendo possível observar o apreço por coleções, o desejo de possuir algo representativo deste país e dos ídolos que admiram, além de servir como forma de demonstrar que gostam dessa cultura, e conseqüentemente atrair outras pessoas que tenham esse mesmo interesse. Já os que não possuem esses produtos expressam o medo por compras on-line, além de não terem a permissão dos pais para isso, mostrando a influência que os responsáveis possuem sobre esse grupo. No entanto, é visível que existe o desejo pelo consumo, principalmente porque se percebe a vontade de atingir determinado status dentro do círculo social de *k-poppers*, seja adquirindo produtos que exigem mais investimento ou até mesmo adotando o estilo coreano de se vestir e maquiar. Em relação ao consumo de informações, tem-se preferência por conteúdos rápidos, audiovisuais e de interação principalmente por apresentarem um grande senso de urgência e imediatismo, tendo interesse em assuntos como idioma, culinária, educação, *K-dramas*, vestuário, valores, festividades, pontos turísticos, entre outros.

Em relação ao uso de tecnologias, por pertencerem a uma geração que já nasceu conectada, utilizam as mesmas frequentemente no cotidiano, apresentando facilidade no uso de sistemas e em aprender novas tarefas. Eles podem ser considerados ainda viciados em internet, tendo em vista a quantidade de atividades desempenhadas no tempo livre que necessitam do uso da mesma.

– Secundários:

Perfil 3: Sunbae¹³ do K-pop

Corresponde a faixa etária dos 20 aos 24 anos, no qual se tem um aprofundamento ainda maior em outros aspectos que envolvem a cultura coreana. Esse grupo provavelmente está terminando a faculdade e se encaminhando para o mercado de trabalho ou indo em busca de um mestrado, pós-graduação ou

¹³ Nome usado para se referir a um veterano. Esse grupo recebeu essa denominação por já estarem a mais tempo dentro do universo do *K-pop*.

intercâmbio. Ainda não são independentes financeiramente dos pais, mas estes já não exercem mais tanto controle em relação ao que esse perfil consome.

Em relação ao estilo de vida, quando não estão estudando ou trabalhando costumam realizar atividades como ouvir música, ler livros, assistir *K-dramas*, filmes, séries, navegar na internet, escrever, dançar e desenhar. É possível perceber inclusive que em relação ao grupo anterior o número de tarefas realizadas no tempo livre ficou mais restrito, talvez por já terem experimentado várias atividades antes, conhecem o que gostam e querem fazer de fato.

Em relação a personalidade, assim como nos grupos anteriores a maioria considera-se tímido. Fato que pode ser observado também pelas atividades que costumam fazer em seu tempo livre, já que estas podem ser realizadas em sua maioria em casa e até mesmo sozinhos, sugerindo que se tratam de pessoas com uma tendência a introspecção. Ademais, em decorrência de seu amadurecimento o interesse não se foca mais apenas nos aspectos visuais, mas nos costumes, valores, história, culinária, idioma e *K-dramas* por exemplo. Ademais, sentem-se atraídos pelo *K-pop* pela personalidade dos ídolos, letras das músicas, esforço, música, coreografia, e principalmente o fato de que por trás do que é lançado existe um conceito, uma história, significados e lições de vida. Esse último ponto é característico desse grupo e foi apontado pela primeira vez por essa faixa etária.

Em relação aos hábitos de consumo, possuem interesse em consumir desde bens materiais e experiências até informações, mostrando que o nível de inserção da cultura é maior. É importante salientar que é visível o desejo de ter as mesmas experiências que os fãs coreanos, que possuem mais chances de interagir com seu ídolo, participar da plateia de programas de variedade, *fanmeeting*, *fansigns*, assistir shows musicais, entre outros. Em relação aos bens materiais esse grupo passa a ter mais interesse nos produtos oficiais - por entenderem que podem apoiar e contribuir com seus artistas dessa forma - e nos que exigem mais investimento, pois são estes que darão a eles status dentro do círculo social de *K-poppers*. Por isso existe um número representativo de pessoas que consomem esses produtos, e os que não o fazem expressam o desejo de ter mas alegam não possuir dinheiro para isso, o que pode estar relacionado também a mudança de prioridades, já que agora eles passam a ter mais consciência do custo com as despesas básicas. Em relação ao consumo de informações, ainda se interessam por conteúdos de texto, interativo e audiovisual desde que estes sejam mais bem elaborados e até mesmo desafiadores, não se tratando mais apenas de um consumo rápido.

Podem ser considerados usuários viciados em internet, pela quantidade de tempo que dedicam ao uso do mesmo. Além disso, a facilidade com a mesma é um fator que continua nessa faixa etária, por ser algo que está muito presente no dia-a-dia deles, principalmente se for levar em consideração que muitas das atividades feitas no cotidiano dependem do uso da internet, do computador, *tablet* e celular, como por exemplo fazer *download* de músicas e até mesmo para assistir as séries, filmes e *K-dramas* on-line.

Perfil 4: *Ajusshi/Ajumma*¹⁴ do *K-pop*

Refere-se ao público da faixa etária de 25 a 29 anos, no qual o grau de inserção na cultura coreana atinge seu nível mais aprofundado. Levando em consideração a faixa etária, tem-se que em sua maioria já trabalham e pertencem a profissões como artes, comunicação, design ou publicidade, sendo áreas no qual existe uma maior liberdade para demonstrar que gostam dessa cultura. Além disso, por já estarem no mercado de trabalho, entende-se que grande parte desse grupo possui renda própria.

Sobre o estilo de vida, por já estarem no mercado, entende-se que boa parte do dia é dedicada ao trabalho ou aos afazeres domésticos, principalmente se já estiverem morando sozinhos. Quando possuem tempo livre gostam de ouvir música, navegar na internet, ler livros, assistir *K-dramas*, filmes e séries e visitar sites de notícias sobre a Coreia do Sul. Esta última tarefa chama atenção pela sua especificidade, já que demonstram gostar de estar atualizados sobre o que acontece no país asiático, e para isso visitam portais voltados a esse assunto.

Em relação a personalidade, mantém-se a preferência por ficar em casa a sair e conhecer novas pessoas. No entanto, trata-se de indivíduos mais maduros, críticos e analistas com os assuntos no qual resolvem se aprofundar. Admira-se ainda o conhecimento que possuem em relação aos grupos e estilos diferentes dentro do *K-pop*, já que não se trata apenas dos artistas mais famosos e conhecidos pela maioria, mas também aqueles que são pouco citados, os mais antigos e os recentes. Ademais, possuem interesse na culinária, costumes, educação, idioma, *K-dramas*, história, entre outros. É possível observar então que para esse público a aparência não é mais alvo de pesquisas e nem mesmo existe o desejo de imitar o estilo dos artistas. No entanto, expressam a vontade por conhecer o cotidiano dessas pessoas, podendo ser entendida como uma forma de se aprofundar ainda mais em assuntos que muitas vezes não são abordadas pelas mídias.

Em relação aos seus hábitos de consumo, preferem o consumo de experiências e informações. Se resolverem adquirir algum produto estes precisam ser de artistas que eles gostem e admirem muito, ou é necessário ter um motivo forte para isso principalmente pela mudança de prioridades. Em relação às experiências, expressam a vontade de visitar pontos turísticos, locais históricos, shows de *K-pop* e lugares onde os *K-dramas* foram filmados. Já em relação às informações existe uma preferência por conteúdos bem elaborados e informativos, que possam realmente agregar algum valor na vida dessa pessoa.

Podem ser considerados usuários viciados levando-se em consideração que muitas das atividades realizadas no tempo livre dependem do uso das tecnologias, e que para ter acesso às informações mais aprofundadas sobre esse país é preciso entender como estas funcionam e usá-las ao seu favor. Também possuem facilidade

¹⁴ Senhor / senhora respectivamente, foi escolhido esse nome para esse perfil por se tratar da faixa etária mais velha.

na utilização de sistemas e na realização das tarefas pedidas, embora esse grau possa ser menor do que em relação aos outros perfis.

→ Fornecedores / Parcerias

Tendo em vista que este é um negócio inovador que está em ascensão, os fornecedores não serão citados nominalmente. No entanto, embora estes tenham grande representatividade, o Cafeteria Nerd conta com um número reduzido de sites e empresas que fornecem as informações divulgadas. Além disso, ainda não se tem alguém que possa oferecê-las em primeira mão. Acrescenta-se ainda que até o presente momento de realização da pesquisa a empresa não conta com nenhum tipo de parceria.

- **Análise aprofundada das competências e fraquezas**

Nesta etapa será feita a análise de aspectos da empresa visando identificar suas competências e fraquezas (ver quadro 3).

Quadro 3 – Análise das competências e fraquezas da empresa

	Competências	Fraquezas
Capital	O negócio pode ser montado sem a necessidade de muitos recursos financeiros.	Não conta com recursos financeiros para maiores investimentos.
Recursos humanos	As pessoas que atualmente trabalham na empresa possuem competência para realizar muitas das atividades exigidas, além de estarem comprometidas com o crescimento do negócio.	Conta com apenas duas pessoas, gerando uma sobrecarga de trabalho já que tudo precisa ser feito por elas, não sobrando tempo para que outras atividades ou novos projetos possam ser desenvolvidos.
Estrutura física		Por enquanto não existe um espaço físico já que todas as atividades são feitas em <i>home office</i> .
Produtos	Os produtos publicados são conhecidos pela boa qualidade e variam desde os compostos por textos, até os interativos e audiovisuais. Essa variedade de conteúdos apresenta-se como um diferencial da empresa.	Apesar de terem uma variedade nos tipos de conteúdos, percebe-se uma certa rotina na forma como estes são apresentados, no qual não se tem feito muita inovação nos mesmos. Além disso, existem outros assuntos de interesse do público que não foram abordados.

	Competências	Fraquezas
Tecnologia	Dispõe de notebooks pessoais, tablets, mesa digitalizadora, internet e celular com câmera de boa qualidade para fazer as filmagens e fotos.	No momento sente-se falta de equipamentos de melhor qualidade que permitam a gravação de vídeos, como uma câmera profissional por exemplo, microfone, entre outros.
Capacidade produtiva		Tem-se alguns problemas em relação a capacidade produtiva já que a administração de todos os aspectos que envolvem a empresa é realizada por apenas duas pessoas, o que acaba gerando sobrecarga de trabalho e limitando a produção.
Parcerias		Até o momento não conta com parcerias.
Conhecimentos	A equipe está constantemente se atualizando sobre o fenômeno do <i>Hallyu</i> , além de possuírem conhecimentos e competências nas áreas de design, marketing, gamificação, comunicação, entre outros. Também possuem compreensão nas línguas inglesa e espanhola.	Sente-se falta de conhecimentos maiores na área de música para facilitar na elaboração das postagens, e em programação, para ajudar na criação e manutenção do site de acordo com as necessidades do negócio. Além disso, aprender a língua coreana se mostra importante já que as informações poderiam ser obtidas direto de sua fonte original, além de possibilitar um melhor contato com as empresas e os artistas.
Ativos fixos		Não possui ativos fixos até o momento.
Créditos		Até o momento não é arrecadado dinheiro com o negócio e todo o investimento é feito pela própria equipe. Por isso acaba-se tendo uma certa dificuldade em se fazer investimentos de valores muito altos.
Acionistas		Não possui acionistas.

Fonte: Elaborado pela autora

4.2 O MERCADO – ANÁLISE DE MERCADO

→ Necessidades atendidas

Estão sendo atendidas as necessidades por informações relacionadas principalmente a cultura coreana para que os amantes possam se manter atualizados sobre o que acontece no país asiático, além de terem a oportunidade de conhecer mais detalhes sobre a mesma.

→ Clientes potenciais que a empresa pode buscar

Entre os clientes potenciais estão os pais dos jovens amantes de *K-pop*, que procuram entender mais sobre o mesmo, buscando identificar os tipos de influência que podem ter sobre os filhos, os valores passados, entre outros, principalmente por se tratar de algo muito diferente do que se está acostumado a ver.

→ Concorrentes

- Concorrentes virtuais

NPOMV

O produto dessa marca também é a informação, no entanto, em vez de notícias são trabalhados mais conteúdos criados pelos próprios colaboradores e administradores, que por sua vez costumam ser de qualidade e bem escritos. O assunto principal retratado é o *K-pop*, não sendo expandido para outros que envolvem a cultura coreana. A equipe é composta por 17 pessoas, da faixa etária de 15 a 24 anos, pertencentes a áreas como psicologia, design gráfico, direção de arte e desenvolvimento de jogos.

Se autodenominam como “selo de criação de conteúdo para *k-poppers* brasileiros”, e possuem credibilidade entre os mesmos pela qualidade das publicações feitas. Suas redes sociais em geral se mantêm atualizadas, principalmente o Facebook, contando com bons conteúdos gráficos e de interação. Além disso, também disponibilizam brindes extras produzidos por eles mesmos para os fãs como capas de caderno, *wallpapers* para celulares, capas para redes sociais, etc. Outro ponto interessante é que eles desenvolvem projetos para mostrar o amor do público brasileiro aos artistas de *K-pop* que vem ao país, incluindo tanto os fãs que vão para o show como os que não puderam estar lá, gerando um engajamento e fidelização ainda maior do público que passa a se sentir parte de tudo isso.

No entanto, considerando a quantidade de pessoas que curtiram a página no Facebook (em torno de 177.000 até o momento da pesquisa) o número de curtidas e comentários nas postagens é baixo, principalmente em determinados tipos de publicações. Além disso, alguns conteúdos, principalmente do Facebook (a principal rede social trabalhada) tem se tornado repetitivo, e algumas postagens específicas com pouca repercussão continuam sendo postadas, mostrando que talvez não sejam realizados estudos mais aprofundados sobre o público alvo. Além disso, o fato de pertencerem a uma mesma faixa etária faz com que as postagens em sua maioria sejam focadas apenas nesse público também, já que a forma de falar e até mesmo o grau de complexidade destas são feitas baseadas na maturidade e experiências de cada pessoa.

KorealN

Criado em 2012, é a primeira revista digital brasileira dedicada a cultura coreana tendo como público principal jovens de 13 a 26 anos e uma margem etária entre 11 e 40 anos pertencentes a ambos os sexos. Em seu site abordam assuntos como cultura (história, língua, tradições e turismo), entretenimento (show, música, cinema, games, teatro e TV), moda e estilo de vida (beleza e cotidiano), culinária (receitas e restaurantes), sociedade (economia e política) e entrevistas. Apesar de abordarem sobre diversos assuntos, em muitos desses tópicos são encontradas poucas matérias, mostrando que as postagens sobre alguns desses temas não são tão recorrentes, sendo o *K-pop* o assunto principal da revista.

A empresa é conhecida pelos seus conteúdos de qualidade, tendo grande credibilidade entre os brasileiros. Em seu canal é possível encontrar entrevistas com grupos coreanos, vídeo sobre o aconteceu no *backstage* de shows e até mesmo *vlogs* na Coreia do Sul. No Facebook e Instagram divulgam as notícias postadas no site e concursos feitos em parceria com a *Solbridge*, uma escola internacional de negócios localizada na Coreia do Sul. Além disso, no Facebook também são postadas fotos de eventos de *K-pop* que a revista fez a cobertura.

No entanto, é possível perceber que não existem muitos comentários em seu site, indicando que talvez seu público não se sinta à vontade para deixar sua opinião no mesmo e até mesmo por não se sentirem estimulados a isso tendo em vista que a empresa não costuma responder aos comentários deixados. Este também não parece estimular que o usuário navegue por muito tempo na página, além de não apresentar muitos conteúdos que ofereçam margem para que o público possa interagir com o mesmo.

KpopNOW!

Portal de notícias criado no ano de 2012, trata sobre assuntos como músicas, celebridades, filmes e *K-dramas*, tendo como foco principal o *K-pop*. Embora não seja atualizado diariamente mantém uma boa frequência de postagens, além de contar com um número considerável de comentários nas notícias publicadas. Apesar de não terem divulgado informações oficiais sobre seu público, estes parecem pertencer à faixa etária de 15 a 24 anos em sua maioria tendo em vista os tipos de publicações feitas e os grupos que costumam ser abordados. As informações normalmente são adquiridas em sites com conteúdo na língua inglesa, sendo portanto, traduzidas em sua grande maioria do inglês para o português.

O site é visitado pelos fãs principalmente por causa das informações já que é mais fácil se manter atualizado nas notícias por meio de um portal que mostra os lançamentos principais. É possível perceber que outros tópicos como artigos de opinião sobre música, *K-dramas*, filmes e *shows* se mantêm desatualizados, mostrando uma possível mudança de foco. Além disso, em meados de 2013 e 2014

era comum ver entrevistas com artistas de *K-pop*, mas desde então isso não tem sido mais recorrente, gerando uma sensação de estagnação no mesmo.

BrazilKorea

Criado em 2013, o site traz notícias diárias relacionadas ao universo coreano que abrangem áreas como cultura, turismo, *K-pop*, *K-drama*, esportes, atualidades e outras atividades que acontecem no Brasil relacionadas a cultura coreana. Importante ressaltar que esse é um dos poucos sites a abordar o tema “esporte”.

Conta com uma equipe de 21 pessoas que pertencem a áreas como administração, sociologia, design, comunicação, programação, letras e história. É perceptível a diversidade de profissionais que se encontram no site, o que contribui para que os assuntos sejam abordados de perspectivas diferentes, além de tornar possível para o site oferecer serviços diversos também como já é realizado no mesmo, sendo estes de intérpretes e tradutores, guias turísticos, consultoria para exportação e importação, além de matérias e espaços publicitários no site.

Os conteúdos são de boa qualidade e informativos, e são utilizadas fontes de sites diferentes para compor as matérias. Analisando o conteúdo das postagens estima-se que seu público principal esteja entre 20 a 29 anos, principalmente ao considerar que a equipe parece ser formada por pessoas nessa faixa etária. Já nas redes sociais o público parece ser um pouco mais jovem, estando entre 15 a 24 anos, ao se analisar o perfil dos seguidores no Twitter por exemplo, fato que pode ser explicado pelo tipo de conteúdo e pelo estilo dos textos que são publicados por lá. No entanto, observa-se que o Youtube não é uma plataforma muito utilizada já que as atualizações não são frequentes. Além disso é notável a pouca quantidade de comentários seja nas redes sociais ou no próprio site, mostrando um baixo engajamento por parte do público com a página.

– Concorrentes potenciais

Midori

Thais Midori, 23 anos, estudante de Arquitetura, possui um canal no Youtube de mesmo nome que já conta com mais de 580.000 inscritos, no qual aborda assuntos como a vida na Coreia do Sul, *vlogs*, intercâmbio, *K-pop* e *K-dramas*. Embora não tenha sido divulgado dados oficiais sobre seu público, estima-se que estejam em sua maioria entre 15 e 24 anos, tendo em vista os tipos de conteúdo publicados e o perfil das pessoas que a seguem ou que costumam interagir e comentar nas postagens. Além disso, parecem se interessar mais em vídeos de entretenimento, maquiagem coreana e experiência vividas na Coreia do Sul.

Ela também é frequentemente convidada por eventos realizados pelo Brasil que envolvem o *K-pop*, tem uma coleção de capinhas de celulares, além de ser chamada para divulgar pacotes de intercâmbios, recebendo a oportunidade de viajar para a Coreia do Sul frequentemente e mostrar um pouco das experiências vivenciadas nesse local. Interessante observar que a Youtuber consegue manter as suas redes sociais como Twitter, Instagram e Facebook atualizadas e com conteúdos que diferem de uma plataforma para outra, sendo cada uma usada com um propósito.

No entanto, levando em consideração a quantidade de seguidores que ela possui em cada uma destas, o número de curtidas e comentários, pode ser considerado baixo. Além disso, seu conteúdo tem como foco principal o entretenimento e embora sejam retratados em alguns vídeos assuntos um pouco mais sérios sobre a cultura coreana, como gordofobia e racismo por exemplo, estes são minoria. Observa-se ainda que não faz parte da personalidade da Youtuber produzir conteúdos de opinião sobre temas polêmicos, além de não abordar com profundidade outros temas relacionados a cultura coreana.

Iago Aleixo

Seu canal conta com mais de 220.000 inscritos, sendo muito conhecido entre os *K-poppers* brasileiros por já ter feito parte do CHAMPS, um grupo criado pela empresa coreana *JS Entertainment*, que chegou a viajar para a Coreia do Sul a fim de receber o treinamento necessário antes do debut. Atualmente atua no grupo *Wibe*, composto por seis integrantes brasileiros que cantam, dançam e criam coreografias. Apesar de não terem sido divulgados dados oficiais sobre seu público, analisando-se as redes sociais, o perfil das pessoas que interagem e se inscreveram nos mesmos, estima-se que seu público esteja entre 15 e 24 anos, embora alguns de vídeos tragam conteúdos voltados para um público maior de idade, mas estes não são maioria. Além disso, analisando seus vídeos no Youtube percebe-se que seus seguidores possuem preferências por conteúdos de humor, principalmente se for feito em colaboração com outros youtubers ou com ídolos de *K-pop*.

É convidado para fazer parte de vários eventos de *K-pop* pelo Brasil, entrevistas e até mesmo sendo apresentador de shows de artistas coreanos realizados aqui no país. Além disso, na pesquisa etnográfica sobre o *K-pop* realizada por Santos (2016) é possível perceber que um de seus diferenciais é o fato de que ele se planeja a longo prazo para atingir determinado resultado, isso pode ser visto claramente quando o CHAMPS andava por caminhos incertos e diante disso ele resolveu criar o canal, aproveitando a popularidade que havia adquirido por causa do grupo.

No entanto, é importante ressaltar que o foco do canal parece não ser mais apenas sobre o *K-pop*, mas retrata também sobre outros aspectos da vida pessoal do Youtuber, que pode estar relacionado a vontade de vender melhor sua imagem

além de fidelizar o público, fazendo com que estes se identifiquem com o mesmo. Dessa forma, percebe-se que provavelmente não serão abordados aspectos da cultura coreana como histórias e tradições por exemplo. Em relação às suas redes sociais, observa-se que ele procura interagir com o público principalmente pelo Twitter, já no Youtube, os comentários feitos em geral não costumam ser respondidos. Além disso, a quantidade de curtidas e comentários nas plataformas que ele possui podem ser consideradas baixas se analisados o número de usuários inscritos em cada uma destas.

Thais Genaro

Thais Genaro criou seu canal em 2012 e conta com mais de 130.000 inscritos, no qual posta vídeos tendo como foco principal o *K-pop*, além de contar um pouco sobre as experiências vividas ao viajar para a Coreia do Sul. Assim como nos concorrentes anteriores, não foram encontrados dados oficiais sobre seu público-alvo, mas levando em consideração o perfil de seus seguidores, comentários, interações nas redes sociais e os tipos de vídeos desenvolvidos para o canal, estima-se que possuem de 15 a 24 anos e parecem ter interesse em conteúdos que tragam entretenimento. O fato da Midori, Thais e Iago terem públicos da mesma faixa etária pode ser relacionado ao fato de que os Youtubers possuem idades próximas e são amigos, chegando a gravar vídeos juntos.

Seus conteúdos são divertidos e descontraídos, sendo esse um dos principais motivos pelo qual o público se sente atraído, já que eles acabam se identificando com a personalidade que ela demonstra ter. Além disso, assim como os outros dois *youtubers* citados anteriormente, ela também é convidada para eventos sobre música coreana realizados no Brasil, entrevista artistas e ainda viaja para o país asiático a convite de uma empresa de intercâmbios. Interessante observar ainda que ela é um dos poucos que tem abordado sobre outros gêneros como o *K-hiphop* por exemplo, embora esse tipo de vídeo ainda seja minoria. Vale ressaltar que a *youtuber* fez um curso tecnólogo em produção multimídia, no qual adquiriu conhecimentos sobre marketing, edição de vídeo, roteiro, entre outros assuntos, além de já ter trabalhado em uma revista sobre *K-pop* no qual chegou a participar de alguns eventos como imprensa e em uma empresa na qual pode ter mais compreensão sobre gestão de marcas e público.

No entanto, observa-se que embora tenham sido acumulados muitos conhecimentos que a ajudam com o canal atualmente, ainda assim percebe-se que ela apresenta uma certa dificuldade em se organizar com os conteúdos que serão produzidos e publicados no canal, ou até mesmo em desenvolver estratégias a longo prazo. Além disso, a frequência de publicações ao longo do tempo de vida do canal varia. Este tem um caráter mais voltado para o entretenimento, não sendo abordados assuntos mais sérios ou outros aspectos da cultura coreana como história, tradições, etc. Em relação às suas redes sociais, o Instagram e Twitter

costumam ser atualizados frequentemente, mas considerando o número de seguidores que ela possui, as interações são muito baixas, principalmente neste último, e os comentários feitos nessas plataformas não costumam ser respondidos.

Pandagelica

Canal criado por Angélica em 2016 que já conta com mais de 310.000 inscritos. Ela atualmente faz mestrado na Coreia do Sul, quando criou o canal costumava dar dicas para as pessoas que também tinham a vontade de viajar ao referido país, mas com o tempo seus conteúdos passaram a ser mais focados no *K-pop*, entrevistas com ídolos e *vlogs* de viagem. Seu público parece ter entre 15 e 24 anos, no qual alguns seguidores de suas redes sociais seguem também os perfis dos outros três concorrentes analisados anteriormente. Ademais, possuem interesse em vídeos que tragam a união entre aspectos que envolvem o *K-pop* e o Brasil, como ídolos falando em português, jogando brincadeiras típicas brasileiras, etc.

Suas redes sociais são atualizadas com frequência, na qual o Twitter tem um caráter mais pessoal, o que pode ser visto pela imagem de perfil e de cabeçalho que havia sido colocada até junho de 2018, já o Instagram conta com imagens de boa qualidade, inclusive algumas em que ela participou de ensaios fotográficos, mostrando ser mais profissional. Seus vídeos em geral são voltados para o entretenimento, sendo divertidos e cativantes pela própria personalidade da *Youtuber*. A frequência destes varia, mas mesmo assim alguns atingem grande número de visualizações. Importante ressaltar que assim como a Thais Genaro, já gravou alguns vídeos que abordavam também o *K-hiphop*.

No entanto, analisando a frequência de vídeos é possível concluir que talvez o canal não seja a prioridade na vida dela no momento, tendo postagens apenas quando algum evento interessante acontece ou quando possui tempo livre para isso. Com base nisso também se entende que não existe um planejamento anual ou mensal sobre os conteúdos que serão postados.

– Concorrentes reais

Pela própria característica de expansão do *K-pop* já era esperado que quase não fossem encontrados concorrentes reais que também abordassem assuntos relacionados a cultura coreana. Fato que pode ser comprovado pelos resultados encontrados na pesquisa de Mesquita Júnior (2015) que revelam que 73,26% dos respondentes tiveram contato com o *K-pop* por meio da internet e apenas 0,33% o fizeram por intermédio do jornal e revista. Por isso, nessa categoria apenas a revista *KoreaIN* foi encontrada.

Revista KoreaIN

A revista pertence ao site *KOREAIN* que já foi citado aqui anteriormente. Inicialmente suas vendas eram realizadas em eventos sobre a cultura coreana, no entanto, devido a pedidos de pessoas que moravam em outras regiões ou que não poderiam comparecer a esses eventos, estas passaram a ser realizadas também em meio online. Seus conteúdos são de boa qualidade e trazem diversas informações sobre os artistas, além de contarem com uma boa diagramação nas páginas internas, funcionando realmente com uma revista cujo foco principal está no *K-pop*.

Atualmente conta com três edições, sendo uma delas com 24 páginas e 2 pôsteres e as outras duas são revistas dobradas que quando abertas se transformam em pôster. Os preços são acessíveis ao público em geral e seu frete é grátis. Anteriormente as vendas das mesmas parecia ter mais repercussão do que atualmente ao se analisar os comentários e curtidas nas publicações feitas sobre estas no facebook. Além disso, não existe uma frequência definida ainda em relação a quando outras edições serão desenvolvidas e disponibilizadas para a compra.

→ Tecnologias disponíveis no mercado para a produção de novos e acessíveis produtos a empresa

Levando-se em consideração que são trabalhadas informações, as tecnologias que poderiam permitir a elaboração de novos conteúdos seriam uma câmera de boa qualidade, microfone, celular com boa capacidade para filmagens e fotos e programas para edição de vídeo. Estas ajudariam a criar vídeos e até mesmo tirar as próprias fotos para serem usadas nos conteúdos desenvolvidos para o blog.

→ Disponibilidade de recursos humanos qualificados para o mercado em que atua a empresa

Caso o negócio venha a se expandir serão necessárias pessoas de áreas como comunicação por exemplo para ajudar no desenvolvimento de matérias para o blog; programação que pudesse ficar responsável pela criação do site, atualização com novos recursos e manutenção do mesmo; designers, publicitários ou diretores de arte para desenvolvimento de campanhas, criação das peças gráficas e até mesmo vídeos a serem utilizados. Dessa forma, o mercado encontra-se bem servido, contando com diversos profissionais qualificados tendo em vista a quantidade de faculdades no Brasil que formam pessoas nessas áreas.

→ *Know how* necessário para iniciar um negócio concorrente

O *know-how* necessário seria que os *Youtubers* passassem a investir em conteúdos informacionais contratando pessoas para desenvolver matérias e notícias

para os amantes da cultura coreana, e que os portais atualmente especializados em notícias sobre o *K-pop* passassem a desenvolver conteúdos audiovisuais para esse público, investindo em tecnologias de qualidade para isso ou até mesmo contratando pessoas que pudessem ajudar a planejar e a editar os vídeos.

→ Tipos de parcerias a serem feitas para a ampliação do negócio

Objetiva-se desenvolver parcerias com empresas de realização de eventos visando receber o credenciamento para participar do mesmo e em troca serão desenvolvidas campanhas publicitárias; com as lojas especializadas em artigos coreanos com o objetivo de receber itens para sorteio e em retorno seriam elaborados conteúdos para sua divulgação.

→ Montante disponível e qual o retorno esperado

O montante disponível para um primeiro investimento é de R\$ 16.256,00. De acordo com o gráfico 11, espera-se que a partir de julho de 2019 a empresa comece a gerar um retorno do valor investido inicialmente, no qual estima-se que até o final do segundo ano este tenha sido restituído completamente.

- **Cenários**

→ Econômico

Conforme apresentado no item 2.1.3 deste trabalho, o país asiático é muitas vezes tido como um “modelo” para os países periféricos em decorrência de sua rápida ascensão de economia precária para a posição de décima terceira potência econômica mundial, além de abrigar grandes empresas de tecnologia como a Samsung e Hyundai (SANTANDER, 2017). E é claro que se tratando desse cenário não poderia deixar de se falar do fenômeno *Hallyu* que exerce influência nos mais diversos setores da nação chegando a fazer parte da imagem nacional coreana e se transformando em um produto de exportação, abrindo novas portas para que o país pudesse se desenvolver economicamente (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, 2017).

No Brasil, vive-se uma recessão econômica, e embora a BBC (2018a) traga dados de que o Fundo Monetário Internacional (FMI) prevê que a economia brasileira deve crescer 2,3% em 2018 e mais 2,5% em 2019, adverte que essa perspectiva está bem abaixo da média global de 3,9% em 2018 e 3,9% em 2019. Além disso, Vono e Boulos (2018) apontam que apesar dos cortes orçamentários, ainda existe um crescimento do déficit público e que sem a recuperação do mesmo não será possível ter crescimento. Esse mesmo site aponta que o cenário não parece muito favorável, alegando que existe uma ampliação no número de

empregos informais, sendo estes mais precários e com uma baixa remuneração, o que não contribui para a movimentação do mercado interno. Dessa forma, o contexto que se observa é desanimador, e talvez esse seja o tipo de situação favorável também para a entrada do *Hallyu* no Brasil, no qual a população precisa encontrar meios de fugir da realidade, adentrando em um mundo novo, desconhecido, e repleto de entretenimento, além da noção de que por lá tudo é perfeito, fazendo surgir inclusive o desejo de visitar e morar no país asiático, e o de consumir não apenas seus produtos, mas todos os aspectos que envolvem a cultura em si, apresentando um alto nível de inserção na mesma. Além disso, os homens coreanos passam a imagem de gentil, amável e cavalheiro, contrastando com a visão de homem que se tem no Brasil, surgindo como uma opção diferenciada do que é apresentado no país.

→ Cultural

O cenário cultural foi retratado com detalhes no tópico 2.1 e por isso aqui será explicado resumidamente sobre os principais pontos do mesmo. Na Coreia existe um termo denominado *Hallyu* ou *Korean Wave*, que se refere ao fenômeno da cultura popular coreana, que pode ser dividida em dois momentos principais, sendo o primeiro referente à expansão dos *K-dramas* e o segundo, do *K-pop* (CASTILHO, 2015). Essa expansão não se limitou apenas aos países orientais, tendo chegado também no ocidente, conquistando adeptos na Europa, Estados Unidos e Brasil por exemplo. A força desse fenômeno pode ser vista por meio do BTS, que recentemente fez história por ser o primeiro grupo de *K-pop* a se apresentar no *BBMAs*, no qual vale destacar que a música foi cantada em coreano na premiação, mesmo em um país tão nacionalista, e ainda contou com um *fanchart*¹⁵ cantado pelas fãs americanas também na língua nativa do grupo (ENOS, 2018). Tendo em vista que muito do que é proveniente dos Estados Unidos consegue atingir um grande público, observa-se que esse é um exemplo claro de abertura de mercado e que a partir daí o *Hallyu* só tende a se expandir cada vez mais.

Dessa forma, não é de se admirar que a expansão da onda coreana tenha atingido também o Brasil, um país que culturalmente é conhecido pela sua diversidade, e pela sua maior abertura ao que vem de fora. Além disso, outro facilitador para sua entrada foi o fato de que o fenômeno dos animes e mangás provenientes da cultura japonesa já estavam presentes por aqui, tornando esses fãs mais propensos a gostar de outras culturas asiáticas (CASTILHO, 2015). Colocando seus artistas para cantar nas aberturas e encerramentos dos animes, o *K-pop* conseguiu atingir esse público, que passa a ter cada vez mais interesse no País, passando a consumir diversos tipos de produtos e serviços que estejam relacionadas a mesma (CASTILHO, 2015). Esse cenário abriu novos mercados no

¹⁵ São palavras cantadas pelos fãs para apoiar os artistas em apresentações. Estas acompanham o ritmo da música que está sendo tocada.

Brasil, no qual muitas agências de viagem passaram a disponibilizar pacotes de intercâmbio para a Coreia do Sul, surgiram empresas especializadas em eventos de *K-pop*, além do aumento no número de *Youtubers* e portais de notícias destinados a divulgar a cultura coreana.

→ Social

Silveira (2014) traz uma entrevista com Paulo Watanabe, mestre em relações internacionais, cujos estudos têm ênfase na política externa e segurança do Japão, China e Coreia no qual se comenta que os coreanos tornaram a educação um elemento chave na cultura, apontando dados de que algumas das universidades coreanas estão entre as melhores da Ásia e que 98% da população é alfabetizada. O mestre ainda afirma que essa valorização da educação reflete nos dados relativos a economia nacional e nos elevados índices de qualidade de vida dos sul-coreanos (SILVEIRA, 2014). No entanto, nem tudo é perfeito mesmo nesse país com índices de desenvolvimento tão favoráveis, como pode ser visto por meio de dados que o Uol (2015) traz de pesquisas realizadas pela Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico no qual o País se encontra em 1º lugar pelo nono ano consecutivo como a nação com o maior número de suicídios. Além disso, ainda se tem os padrões de beleza desumanos que fazem os sul-coreanos gastarem milhares de dólares por ano em cirurgias plásticas (BBC, 2014). Diante de tais informações é possível entender que se tem um contexto em que a melhoria da educação aumenta o número de pessoas qualificadas, que por sua vez, traz um aumento da competitividade e conseqüentemente uma imensa pressão social. Atrelado a isso, tem-se o universo do *K-pop*, que além de atuarem como uma rota de fuga para todas essas pressões, ainda servem como exemplo de conduta, esforço, trabalho duro e beleza inigualável.

O cenário social brasileiro também não se encontra nos melhores, sendo marcado pelo retrocesso social, aumento do desemprego, suspensão de programas sociais, pobreza crescente e a volta da fome. De acordo com o Vono e Boulos (2018) tem-se ainda uma diminuição dos programas sociais, no qual os cortes para o desenvolvimento social chegam a 97%, com uma proposta de redução para educação superior em 32% e para o SUS, de aproximadamente 14%. Diante desse contexto, o cenário social brasileiro não parece estimulante, e embora a situação pareça imprevisível, o que é mais provável de se esperar para o ano de 2018 é um agravamento da crise social (VONO; BOULOS, 2018). Com isso pode-se perceber, que embora em contextos diferentes, ambos os países enfrentam problemas no que se refere ao cenário social, dessa forma, existe uma probabilidade de que a música pop coreana também atue como uma maneira de escape dessa realidade nada favorável presente no país atualmente.

- Político

Analisando-se o cenário político, percebe-se uma situação conturbada em ambos os países. Em relação ao país oriental, no ano de 2016 surge o escândalo de corrupção envolvendo a presidenta *Park Geun Hye* que foi afastada do cargo pelo parlamento que a acusou de corrupção e abuso de poder, tornando-se a primeira líder sul-coreana eleita democraticamente a ser destituída de seu cargo (G1, 2017). Já em 2018, o país passa por outro momento histórico com o encontro entre os dois líderes coreanos que resultou no comprometimento de ambos os países de trabalharem juntos para eliminar as armas nucleares da região, além de um possível acordo de paz que traria fim ao conflito que já perdura há anos (BBC, 2018b). Atrelado a isso, teve-se recentemente a cúpula entre o atual presidente dos Estados Unidos, *Trump*, e o chefe de nação da Coreia do Norte, *Kim Jong-Un*, que se comprometeram a trabalhar para estabelecer a paz na península coreana e na criação de novas relações para perseguir a paz e a prosperidade (BBC, 2018c). Esse cenário, impossível de ser imaginado até um ano atrás, pode levar a uma possível abertura de barreiras e conseqüentemente a uma transposição cultural entre as Coreias, que poderia até mesmo chegar a atingir os Estados Unidos, um mercado potencial para o *K-pop*, contribuindo para um aumento das oportunidades de negócio relacionadas ao fenômeno.

Com o Brasil o cenário político encontra-se em meio a uma grande crise política que se segue desde 2014, ano em que foram realizadas as eleições e a Copa do Mundo. Esse contexto de turbulências fica ainda pior com o *impeachment* de Dilma Rouseff em 2016 e pelas denúncias de corrupção, gerando um cenário de tensões, problemas econômicos, além do clima de descrédito e insegurança do povo brasileiro (BORBA, 2016). Mesmo em 2018, esse descrédito brasileiro ainda permanece, como pode ser visto pelo Folha de S. Paulo (2018) que traz dados do Datafolha no qual pela primeira vez mais da metade dos brasileiros entrevistados (53%) diz não ter nenhum interesse na Copa do Mundo. Essa situação de desânimo com a atual situação política do país pode fazer com que a população passe a procurar por uma rota de fuga na tentativa de esquecer sobre os problemas, e este, por sua vez, pode ser a música pop coreana, que possui características de entretenimento e traz um ambiente oposto ao que é vivenciado no país, além disso, o gênero tem chamado a atenção de muitas pessoas nos Estados Unidos, e também conta com um número cada vez maior de adeptos aqui no Brasil.

- **Identificando oportunidades e riscos**

Levando em consideração as análises feitas em relação aos cenários e aos concorrentes, foi elaborado um quadro apresentando as oportunidades e riscos identificados (ver quadro 4).

Quadro 4 – Oportunidades e riscos

Negócio	Oportunidades	Riscos
Atuar como um concentrador de informações.	Não se observou atualmente nenhum concorrente trabalhando nessa área, tendo em vista que cada um busca ser bom apenas naquilo que gostam ou que já são bons em fazer.	O Youtuber, especialista na criação de vídeos pode contratar profissionais para elaborar textos e matérias sobre a cultura coreana, já o redator dos portais de notícias pode contratar pessoas para ajudá-los na criação e edição de vídeos.
Trabalhar desde as informações rápidas até as mais complexas fazendo uso de diversas plataformas.	Desenvolver estratégias para a utilização das redes sociais de forma que seus conteúdos se conectem entre si e estimulem o usuário a continuar acompanhando todas estas.	Os concorrentes podem buscar melhorar suas estratégias principalmente em relação a forma de utilizar as redes sociais.
Estabelecer uma interação maior com o público	Percebe-se que a grande maioria não costuma trabalhar para a criação de um laço com o público e no estabelecimento de novos caminhos ou estratégias que estimulem a interação.	Perceberem a interação como um ponto chave da estratégia e passarem a dar mais atenção ao público.
Desenvolvimento de estratégias a longo prazo	Percebe-se que existe nos concorrentes uma falta de planejamento em relação aos seus conteúdos, que em sua maioria não tem um direcionamento levando em consideração os resultados que podem ser alcançados a longo prazo.	Podem contratar profissionais que possuam esse tipo de visão para ajudá-los nisso, ou até mesmo estudar sobre o assunto buscando adquirir o conhecimento que lhes falta.

Fonte: Elaborado pela autora

4.3 PLANEJAMENTO

4.3.1 Planejamento conceitual do negócio

- O novo negócio

→ O negócio virtual / Justificativa

Tendo em vista os cenários que foram apresentados no tópico anterior, observa-se que até mesmo a Coreia do Sul que sempre serviu de exemplo a outros países em decorrência de seu rápido crescimento econômico, enfrenta problemas principalmente sob a perspectiva social. Aqui no Brasil o contexto nacional também não se mostra nada favorável e a população está desanimada com a atual situação do país. No entanto, isso faz com que as pessoas passem a procurar por rotas de

fuga a fim de se esquecer dos problemas, no qual o *K-pop* apresenta-se como uma destas, tendo em vista seu foco no entretenimento e na venda de uma imagem positiva do país, despertando o interesse do público em se inserir nessa cultura, consumindo informações, experiências e bens materiais, além do desejo de poder conhecer tudo isso pessoalmente. Dessa forma, observa-se que esse mercado apresenta um grande potencial de crescimento caso seja bem trabalhado.

Diante desse contexto e unindo com as oportunidades e riscos identificados, sentiu-se a necessidade de uma mudança de *naming* para o site, para que este pudesse se adequar melhor ao mercado. Dessa forma, foi escolhido o nome “Kopinie”, sendo uma junção das palavras “café” (*kopi*) e “irmã mais velha” (*unnie*) em coreano, fazendo menção ao antigo nome do site e relacionando-o ainda com um ambiente familiar, conforto, aconchego e proteção. Seu significado é reforçado por ser uma palavra curta e ter formas arredondadas.

Em relação a proposta para o novo negócio, consiste em transformar o Kopinie como o primeiro na categoria de *information hub*, atuando como um intermédio entre os conteúdos oferecidos pelos *Youtubers* e pelos portais de notícias, tendo em vista que atualmente os concorrentes estão focados apenas naquilo em que são bons, ou seja, ou só produzem vídeos, ou só elaboram matérias. Ademais, levando em consideração que esse público faz uso das redes sociais para se manter atualizado sobre o que acontece no *K-pop*, serão estabelecidas estratégias propícias para cada uma destas, dando ao usuário a chance de escolher o nível de profundidade informacional que deseja. Além disso, por apresentarem a necessidade por atenção, tendo em vista que muitas vezes se sentem isolados por gostar de uma cultura tão diferente, será dado um foco maior também a interação, pensando em novas maneiras de que isso possa acontecer, estabelecendo uma relação com os mesmos e conseqüentemente fidelizando o público. Outro ponto importante é o fato de que a maioria dos concorrentes não parece elaborar um planejamento a longo prazo, e por isso este será desenvolvido no presente trabalho, sendo um diferencial que trará impactos para a empresa ao longo dos anos.

→ Tipo de negócio

Consiste em trabalhar com a prestação de serviços relacionadas a divulgação de informações referentes a música pop coreana e os assuntos que envolvem a mesma.

→ Enquadramento do negócio

O negócio se concentra na divulgação de informações referentes a música pop coreana para o meio on-line, no qual toda a sua interação acontecerá também virtualmente.

- **O mercado-alvo**

→ **Segmentação**

De acordo com os cenários mapeados, dentre todos os perfis de público da empresa, o novo negócio vai trabalhar com a faixa de 15 a 19 anos identificados com o gênero feminino. Este foi escolhido por ter uma maior representatividade, facilidade com o uso de novas tecnologias e mais tempo livre para navegar na internet e pesquisar sobre assuntos de seu interesse, além do alto grau de inserção, no qual é visível o desejo de se aprofundar cada vez mais na cultura coreana, consumindo desde bens materiais até informações e experiências.

Esse segmento ainda oferece margem para o público potencial, que se trata dos pais desses jovens, que no momento não estão sendo trabalhados por nenhum dos concorrentes analisados. Dessa forma, apresenta-se como uma oportunidade atuar como um ambiente de confiança, oferecendo meios para que os responsáveis possam compreender melhor do que se trata o *K-pop* e o que o mesmo traz consigo, mostrando que o site se mantém aberto a esclarecimentos sobre esse assunto, estabelecendo-se como um elo de confiança entre ambos.

→ **Produtos**

Tendo em vista que uma das estratégias é atuar como um concentrador de informações, serão trabalhados desde postagens de leitura rápida até os que são mais complexos, sendo divididos entre as mídias sociais de acordo com as estratégias que foram estabelecidas para cada uma das mesmas. Além disso, será dada ênfase também nos conteúdos audiovisuais e de interação como testes, brincadeiras e votações, permitindo que os usuários interajam mais com o site e sintam-se parte do mesmo, já que este é um ponto que não tem sido muito trabalhado pelos concorrentes.

Em relação aos serviços oferecidos estes incluem um atendimento personalizado visando alcançar um maior grupo de visitantes e torná-los mais ativos - no qual podem ser utilizados canais de comunicação como as redes sociais, o próprio site, e até mesmo e-mails customizados - além da disponibilização de matérias e espaços publicitários no site, e a realização de cobertura e divulgação de eventos que envolvem o universo da cultura coreana.

→ **Parcerias**

Por motivos de negócio as empresas e os tipos de parcerias que podem ser fechadas com as mesmas não serão citadas detalhadamente. No entanto, objetiva-se estabelecer parcerias com empresas responsáveis pela vinda de ídolos coreanos ao Brasil, lojas especializadas em produtos provenientes do referido país asiático,

empresas de intercâmbio e sites que oferecem serviços complementares aos que serão oferecidos no novo negócio.

→ **Gestão de conflitos**

- Pode ocorrer uma queda em relação ao número de visualizações da página em decorrência das mudanças que estarão acontecendo, principalmente com a implantação do novo site, já que não se tem uma garantia de que todos irão passar a visitar o novo endereço.
- Alguns leitores podem não gostar das mudanças, principalmente em relação ao nome do site, já o mesmo era estabelecido e querido por eles.
- Os leitores podem ficar relutantes se com o novo modelo de negócio este terá um caráter mais corporativo tendo, portanto, menos interação.
- Os parceiros e fornecedores também precisarão ser avisados da mudança para que possam continuar em contato com o site e para que não se sintam surpreendidos com o mesmo posteriormente.
- Pela provável queda no número de visitas os anunciantes precisam ser informados com antecedência para que as devidas providências sejam tomadas.

- **Público-alvo**

→ **Público principal**

Sexo: Identificam-se com o gênero Feminino.

Faixa etária: Jovens pertencentes a faixa dos 15 aos 19 anos.

Estado civil: Levando em consideração a faixa etária pode-se supor que estão solteiros ou namorando.

Nível social: Pela idade que possuem pode-se entender que a grande maioria tem como ocupação apenas os estudos, podendo estar no ensino médio, fazendo cursinhos ou entrando na faculdade.

Nível econômico: Definiu-se que o nível econômico no qual as estratégias serão focadas são jovens que pertencem à classe média, por apresentarem um maior poder de compra.

Profissão: Tendo em vista a faixa etária desse público a única profissão que desempenham no momento é a de estudante, no qual existe uma maior probabilidade de se interessarem por cursos que fazem parte das áreas de linguísticas, letras e artes, e de ciências sociais aplicadas principalmente se tratando de cursos como Comunicação e Design por exemplo que estimulam a criatividade e

oferecem mais liberdade para que o indivíduo possa ter gostos diferentes ou que fogem do tradicional.

Estilo de vida: Assim como foi analisado no tópico 4.1 em relação ao público da empresa, levando em consideração a faixa etária identifica-se que possivelmente boa parte do tempo é dedicada aos estudos. Nos momentos de lazer executam atividades como dançar, ouvir música, cantar, assistir *K-dramas*, programas de variedade, séries, filmes, animes, navegar na internet entre outros.

Personalidade: Como observado no item 4.1, esse público é introvertido e preferem atividades que possam ser feitas em casa. Além disso, a mídia exerce muita influência nesse grupo, principalmente por se tratar de uma idade em que se tem a construção da identidade e autoimagem. Por isso, veem nos ídolos um modelo a seguir, passando a ser influenciados pelos padrões de beleza, comportamentos e modismos.

Hábitos de consumo: De acordo com o que foi observado no item 4.1, é possível perceber que chegam a consumir bens materiais ou experiências relativas a música pop coreana, e quando não o fazem, não é por falta de vontade, mas por fatores como o preço dos produtos principalmente quando acrescidos do frete, os locais onde são realizados os eventos de *K-pop*, além do fato de que por ainda serem estudantes dependem financeiramente dos pais, que por sua vez veem esse tipo de consumo como supérfluo. Vale ressaltar que a partir de observações assistemáticas percebe-se que esse perfil tem uma preferência por conteúdos audiovisuais, interativos e que possam ser rapidamente absorvidos. Dessa forma, é possível observar que apresentam um alto grau de inserção na cultura coreana, expressando a vontade de conhecer cada vez mais a mesma fazendo uso da internet para isso e consumindo desde bens materiais até experiências e informações.

Religião: Em sua maioria pertencem a religião católica ou não possuem religião.

Preferências esportivas: Não demonstram muito interesse na área de esportes, a menos que este esteja relacionado aos jogos virtuais com essa temática.

Tecnologias: Como observado no item 4.1, trata-se de uma geração que já nasceu conectada, podendo ser considerados viciados tendo em vista sua grande utilização como atividade no tempo livre, além da facilidade com o uso das tecnologias e no aprendizado de novos sistemas.

Necessidades e expectativas a serem atingidas:

Levando em consideração a pirâmide de *Maslow* abordada anteriormente, observa-se que existe a necessidade de segurança, tendo em vista principalmente que eles se consideram tímidos, e que por isso apresentam mais facilidade em interagir no meio virtual do que no real, sendo a internet um local de refúgio. Dessa forma, buscam por um lugar em que possam expressar livremente seus gostos por uma cultura tão diferente do que se acostumado a ver e onde possam encontrar todas as informações que procuram.

Existe ainda o desejo de serem tratados como pessoas únicas e especiais da mesma forma que os ídolos fazem com os fãs. Atrelado a isso querem um ambiente que tenha credibilidade e que ainda assim traga conteúdos diversificados, criativos e que possam ser encontrados facilmente, já que esse perfil espera poder consumir o maior número de informações possíveis em pouco tempo. Além disso, apresentam preferência por conteúdos audiovisuais e de interação, ratificando as estratégias a serem adotadas com o novo negócio.

- Público potencial

Como público potencial tem-se os pais dos jovens que consomem a cultura coreana, dando destaque àquele que exerce a função materna dentro da família, já que mesmo com as mudanças culturais atuais, o papel materno continua sendo o da pessoa que cuida, educa e ama os filhos. Por esse motivo, subentende-se que quem executa esse papel é mais propenso a buscar se informar sobre os gostos dos mesmos, que tipo de informações eles consomem, entre outros assuntos.

Em relação a idade deste perfil, pertencem a faixa etária de 40 a 55 anos. Com isso, entende-se que o grupo faz parte da chamada geração x, ou seja, indivíduos que nasceram entre os anos de 1960 a 1980. Dentre as características das pessoas nascidas nessa época pode-se destacar o fato que existe uma valorização de ambientes de trabalho mais colaborativos no qual as pessoas ajudem umas as outras, além da busca pelo equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, expressando a vontade de poder passar mais tempo com a família e acompanhar o crescimento de seus filhos de perto. Vale ressaltar que tendo em vista que a internet naquela época não era acessível quanto atualmente, as pessoas dessa faixa etária apresentam mais dificuldade em relação ao uso de sistemas e no aprendizado de novas tarefas.

Diante dessas características é possível perceber que existe uma valorização do lar e o desejo de estar presente na vida dos filhos. E para que isso aconteça é preciso buscar formas de conhecer mais sobre os gostos deles, quais informações e produtos são consumidos e a que tipo de valores se encontram expostos, ratificando esse grupo como um perfil potencial tendo em vista que atualmente não se encontram sites que possam fornecer informações claras e simples sobre o universo coreano, estabelecendo uma relação de confiança com os mesmos.

Necessidades e expectativas a serem atingidas

Para o público potencial tem-se a necessidade de um ambiente confiável em que possam encontrar informações sobre o fenômeno do *K-pop* conhecendo mais profundamente a que tipo de informações, valores e cultura seus filhos encontram-se expostos. Para isso, tem-se a expectativa de que esse conteúdo informacional seja claro - permitindo que mesmo os que não são fãs da cultura compreendam o que está contido neste - de fácil acesso e que possibilite o esclarecimento de

dúvidas, mostrando se tratar de um site que possui conhecimento na área, além de ser honesto e confiável.

- **Formas de atração e manutenção do público alvo**

→ **Atração de clientes**

A atração acontecerá por meio de campanhas em que os usuários serão estimulados a convidar outros amigos a participarem também em troca de concorrer a sorteios que serão feitos e/ou para receberem o link para alguma peça gráfica desenvolvida pela própria empresa que será, portanto, exclusivo. Ademais, ao serem disponibilizados brindes virtuais e produtos para sorteio, os visitantes serão estimulados a postar em suas redes sociais marcando a empresa, sob a promessa de aparecerem no *stories* do Instagram da mesma, ajudando a atingir também os amigos dessa pessoa, que podem ter interesse na cultura coreana.

Além disso, serão feitas divulgação da empresa também quando forem realizadas coberturas em eventos de *K-pop*, no qual serão tiradas fotos das pessoas presentes que quiserem ter uma lembrança de que participaram desse evento, e para que possam ter acesso as imagens precisarão visitar o site e as redes sociais da mesma.

→ **Retenção de clientes**

Por se tratarem de indivíduos introvertidos, possuem uma facilidade maior em se expressar e se relacionar com outras pessoas no ambiente virtual, fazendo com que passem muito tempo conectadas. Dessa forma, para reter esse público serão trabalhados os seguintes pontos:

- Atenção: serão trabalhadas técnicas para chamar a atenção desse público fazendo com que passem mais tempo navegando na página, como o uso das cores em determinadas postagens, palavras-chave e com o recurso de recomendar postagens que poderiam ser de seu interesse.
- Curiosidade: para instigar a curiosidade as plataformas serão alimentadas com conteúdo diferenciados umas das outras, fazendo com que o usuário tenha de visitar todas para ter acesso ao maior número de informações possíveis sobre o assunto ou ser inscrito nas mesmas para não perder nenhuma novidade.
- Interação: os comentários e mensagens serão respondidas de forma bem-humorada e criativa, dando a devida atenção a esse público, criando um ambiente que o faça se sentir estimulado a fazer parte desse grupo também.
- Experiência: ao se desenvolver o novo site e os materiais para publicidade e propaganda, será levado em consideração conceitos de design para garantir uma melhor experiência para o usuário.

- Conteúdos: eles também serão retidos pela qualidade do conteúdo desenvolvido e por serem diferentes do que ele encontra em outros locais, sendo diversificados e criativos.

→ Fidelização

A principal forma de fidelização vai acontecer por meio do atendimento que será dado a esse público para que eles possam se sentir conectados não apenas com o site em si, mas com as pessoas que estão por trás deste. Uma das formas de se fazer isso é por meio da interação, que será estimulada através de transmissões ao vivo, conversas nas redes sociais e e-mails customizados, além de permitir que eles conheçam um pouco mais sobre os administradores e colaboradores, mostrando suas personalidades, seu dia-a-dia, o por-trás-das-cenas de como as postagens são elaboradas, atribuindo ao site um caráter mais pessoal e fazendo com que eles possam se identificar com o mesmo. Essas plataformas também serão usadas para dar credibilidade, mostrando que o conteúdo é planejado em detalhes e que existe um cuidado em sua elaboração, demonstrando que as pessoas responsáveis pelo mesmo possuem conhecimento na área, agregando valores como comprometimento, honestidade e transparência, estabelecendo assim, um elo de confiança entre ambas as partes.

Além disso, o site e as redes sociais também serão atualizados diariamente para que os leitores criem o hábito ou a rotina de visitarem os mesmos com mais frequência a fim de se manter por dentro das novidades do mundo do *K-pop*, e de forma que eles saibam que se precisarem de informações relacionadas a cultura coreana, poderão encontrar na empresa.

→ Customização

Uma das formas de customização vai acontecer por meio dos e-mails que serão usados para o envio de conteúdos que sejam pertinentes aos gostos de cada leitor, funcionando como um jornal personalizado, além de serem enviadas mensagens de aniversários, mostrando que existe uma preocupação com os que se inscrevem e visitam a página.

Serão feitas ainda ações inesperadas, visando surpreender o usuário positivamente, como a realização de sorteios, a disponibilização de brindes surpresa para os visitantes e com o envio de cartões para os usuários mais ativos no site ou nas redes sociais, além de encontrar maneiras de que os visitantes tenham a oportunidade de participar também de eventos de *K-pop*, por meio de mensagens coletadas e levadas em eventos, criação de itens para presentear os artistas nos quais constam o nome de usuário de todos, entre outros. Além disso, será feito uso dessas plataformas para interagir com o público em datas como final de período e

Enem por exemplo, aconselhando, incentivando e confortando, criando assim um vínculo mais profundo com os visitantes.

Além disso, para cultivar um bom relacionamento com o público serão realizadas transmissões ao vivo para assistir a *K-dramas* ou outros programas coreanos, que estarão abertos a escolha do público. Nestes serão feitos comentários sobre o que está sendo assistido, além de gerar uma discussão sobre os ensinamentos que puderem ser aprendidos. Diante do que for discutido será elaborada uma postagem que contará com um selo de “participação dos leitores”.

4.3.2 Planejamento operacional do negócio

- **Planejamento operacional**

→ **Mídias, domínio e logins**

Tendo em vista que o público é brasileiro, foi escolhido o registo.br para a compra do domínio “.com.br” para o site, que tem um custo de R\$112,00 por três anos. Dessa forma, o novo endereço da empresa será “www.kopinie.com.br”. Além disso, tendo em vista que o nome de usuário “Kopinie” está ocupado no *Twitter* e *Instagram*, será utilizado “KopinieOficial” para todas as redes sociais utilizadas pela empresa gerando uma uniformização. Ademais, pela escrita do nome, este pode ser confundido com “Kopini” e “Kopine”, por isso, será adquirido também os domínios “.com.br” de ambos, que redirecionarão para o site da empresa. Tendo em vista ainda que foi criada uma nova palavra para o *namings* e que não possuem pesquisas relevantes nos sites de busca sobre o assunto, esta possivelmente não terá problemas em ficar em primeiro nas mesmas.

→ **Internet e hospedagem**

- Plano de Internet: para o plano de internet a Vivo se apresenta como melhor opção em relação ao custo benefício, e por isso foi escolhido o pacote de 25 Mega com wifi grátis, telefonia fixa e plano de celular com 5GB com custo de R\$ 184,98 por mês.
- Hospedagem: será feita no Bluehost levando em conta os benefícios que o mesmo apresenta em relação aos outros concorrentes analisados, como por exemplo espaço de disco, transferência de dados e contas de e-mail ilimitados pelo valor de R\$9,90 por mês durante os três primeiros anos.

→ **Desenvolvimento do site e adequação nas redes sociais**

Tendo em vista que foi feita uma mudança do nome atual da empresa e de plataforma levando em consideração o que foi proposto para o novo negócio, será

necessário a elaboração do *naming* (custo de R\$1.800,00), desenvolvimento da identidade visual (R\$ 1.800,00), criação do layout do site (R\$ 2.000,00) e sua adequação para as redes sociais (R\$ 560,00) de forma a manter uma consistência entre todas as plataformas, além do custo para a implantação do site (R\$ 2.200,00).

- Políticas de privacidade e segurança

A política de privacidade e segurança foi desenvolvida para apresentar informações sobre como são coletados os dados sobre o usuário, para qual finalidade são utilizados e as responsabilidades em relação a segurança e aos serviços oferecidos, como mostrado no apêndice A. Além disso, foi elaborado ainda os termos e condições de uso do site visando explicar quais são as normas de utilização do mesmo, esclarecendo o que é permitido ou não ser feito, como pode ser visto no apêndice B.

- Infraestrutura e recursos humanos

Será feito um plano mensal para utilização do espaço de *coworking* do Armazém da Criatividade, que oferece desconto para a utilização das salas de reunião, de treinamento, *showroom*, laboratórios de criação e edição dando a empresa toda a estrutura para esse primeiro ano de implantação do negócio.

Além disso serão precisos equipamentos para a realização da cobertura de eventos como câmera profissional, que por sua vez precisa de itens como bateria extra, cartão de armazenamento, tripé ou monopé e microfone para um melhor registro do som, e para a divulgação e atualização das redes sociais será necessário um celular com pacote de internet móvel. Já para o desenvolvimento das peças e outros materiais gráficos necessários para a implantação do novo negócio precisa-se ainda de um notebook e para o espaço online, domínio e hospedagem.

Em relação aos recursos humanos, observa-se que será necessário mais uma pessoa que tenha conhecimentos para o desenvolvimento dos materiais gráficos necessários para as campanhas realizadas, criação de conteúdos para ajudar a manter o site e as redes sociais bem alimentadas, além de interagir com os usuários por meio dessas plataformas.

- **Planejamento de publicidade e propaganda**

- Captação de clientes:

Visando atrair mais pessoas serão desenvolvidas campanhas no qual os leitores serão instigados a marcarem outros amigos sob a promessa de concorrerem a sorteios e/ou receberem brindes exclusivos especialmente desenvolvidos pela empresa. Além disso, quando forem disponibilizados brindes virtuais, os visitantes

serão estimulados a publicarem em suas redes sociais marcando a empresa e em troca terão a chance de aparecer no *stories* da mesma. Também serão postados comentários e mensagens positivas feitos pelos usuários, servindo para agregar mais valor ao negócio. Essa atração não se limitará apenas ao ambiente virtual, tendo em vista que serão feitas divulgações em ambientes externos, quando forem realizadas as coberturas de eventos sobre a cultura coreana.

Uma vez que tenham visitado as mídias sociais da empresa, perceberão que os conteúdos trabalhados em cada uma das mesmas são diferentes e que também podem apresentar níveis de aprofundamento diferenciados sobre um determinado assunto, e para estar por dentro do maior número de informações possível é preciso acompanhar todas estas. Essas publicações irão contar com chamadas para interação como perguntas, pedidos de sugestões, frases que os estimulem a contar suas experiências com o *K-pop* entre outros. O site levará em conta conceitos de design em sua elaboração visando garantir uma boa experiência para o usuário. Além disso, terão links com recomendações de postagens que possam ser de interesse dos mesmos, cores chave para determinadas postagens, textos intercalados com conteúdos de vídeo ou de imagens, frases em destaque e linguagem informal para tornar sua leitura menos cansativa, além de contar com conteúdos de interação como testes, votações, e brincadeiras para o entretenimento do público, fazendo com que passem o maior tempo possível no mesmo.

Além disso, as plataformas serão atualizadas frequentemente para que os visitantes criem o hábito ou a rotina de visitarem as mesmas diariamente. Outro fator que contribuirá para a permanência desse público é o atendimento para com os mesmos, nos quais terão canais como Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, e-mail e o próprio site para interagir. No entanto, um dos diferenciais apresentados está justamente no fato de que essas interações não se limitarão apenas a assuntos diretamente relacionados ao *K-pop*, a cultura coreana pode ser usada como um meio de estabelecer uma conversa em um nível mais pessoal, como por exemplo assistir a um determinado *K-dramas* ou programa de sobrevivência com ídolos, nos quais seriam feitos comentários sobre o que se está assistindo e até mesmo gerando uma reflexão sobre os acontecimentos, visando se aproximar desse público que tem a necessidade de atenção e segurança, e que está passando por uma fase de intensas mudanças, estabelecendo assim um elo de confiança e familiaridade com esse público.

- Publicidade e propaganda:

Nesta etapa constam as estratégias de publicidade e propaganda para a empresa por um período de 12 meses. Estão sendo consideradas aqui apenas os conteúdos diferenciais que serão apresentados em cada mês levando em conta as datas comemorativas e/ou campanhas específicas para aquela época, tendo em vista que continuarão sendo publicados diariamente no site e em redes sociais como

Facebook, Twitter e Instagram notícias sobre os artistas de *K-pop* - em diferentes níveis de detalhamento - e mensagens para interagir com os usuários.

1º mês | setembro 2018

Lista de atividades para fazer

- Aniversário da empresa
 - Compra de itens de *K-pop* para sorteio
 - Desenvolvimento de peças promocionais
 - Elaboração de matérias especiais sobre diversos assuntos envolvendo a cultura coreana.

- Preparação para a transição
 - Aprovação da identidade visual e *layout* para o site.
 - Elaboração de imagens com a cor atual da logo, a de transição e a cor final para serem publicadas no Instagram.

- Preparação das votações para outubro
 - Elaboração das votações para escolher quem será o grupo do mês de outubro que terá um mês inteiro de postagens especiais dedicadas a ele.
 - Preparação dos conteúdos em texto, audiovisual e de interação a serem publicados no site e redes sociais, que podem variar a cada mês a depender do grupo escolhido.

- Grupo do mês de outubro
 - Preparação dos conteúdos em texto, audiovisual e de interação, que podem variar a cada mês a depender do grupo escolhido, além de imagens com contagem regressiva visando aumentar a expectativa do público e consequentemente garantindo uma boa quantidade de visitas assim que estes forem lançados.

Lista para publicar

- Aniversário do site
 - Publicação de conteúdos nas redes sociais para instigar o público em relação a transmissão ao vivo.

- Datas comemorativas
 - Como no dia 22 tem-se o início a primavera será feita uma postagem no site com essa temática.
 - Publicar postagem falando sobre o feriado coreano *Chuseok* que em 2018 vai ocorrer nos dias 23 e 25 de setembro.

- Votações mensais para outubro
 - Publicação das votações com os grupos sugeridos pelos próprios leitores para decidir quem será o “grupo do mês de outubro”.
- Grupo do mês de setembro
 - Postagens de conteúdos em texto, audiovisual e de interação sobre o grupo que foi mais votado no mês anterior.

2º mês | outubro 2018

Lista de atividades para fazer

- Datas relevantes
 - Elaboração de postagens que sigam a temática do enem e desenvolvimento de peças gráficas para a divulgação do post a serem publicadas nas redes sociais.
 - Criação de postagem sobre o *Pepero Day*, feriado coreano comemorado no dia 11 de novembro.
- Preparação para a transição
 - As imagens de divulgação da transição precisam estar finalizadas neste mês para que já possam ser publicadas a partir do próximo.
 - Preparação de imagens e vídeos com a brincadeira de enigmas que será usado para manter o público engajado nesse processo de transição.
 - Para o final deste mês estima-se que todo o processo de implementação do site já estará completamente efetivado, estando pronto para a mudança que será realizada em dezembro.
- Preparação das votações para novembro
 - Elaboração das votações para decidir quem será o “grupo do mês de novembro”. Como estas serão publicadas no mês de aniversário da empresa, para cada grupo que estiver participando da votação serão colocadas imagens deles seguindo essa mesma temática comemorativa.
- Grupo do mês de novembro
 - Preparação dos conteúdos em texto, audiovisual e de interação, que podem variar a cada mês a depender do grupo escolhido.
 - Desenvolvimento de imagens com contagem regressiva para o início das postagens especiais dedicados ao grupo vencedor.

Lista para publicar

- Aniversário da empresa
 - Em outubro será trabalhado a temática do aniversário durante todo o mês. Para isso serão postadas matérias especiais todos os dias, que irão contar com textos mais completos, conteúdos audiovisuais e de interação.
 - Publicar no site e nas redes sociais sobre o sorteio que será realizado em comemoração aos 3 anos da empresa. As regras nesse caso serão as de inscrever nas redes sociais da mesma e marcar outros amigos.
 - Como forma de tornar o aniversário ainda mais marcante será realizada pela primeira vez uma transmissão ao vivo para interagir com o público.
 - As redes sociais serão trabalhadas pesadamente sendo postadas imagens de interação, mostrando o por trás das cenas da empresa, conteúdos de entretenimento e muito mais.

- Preparação para a transição
 - Serão publicadas no Instagram as imagens com a cor oficial atual da empresa que foram elaboradas no mês de setembro.

- Votações mensais de novembro
 - Publicação das votações para decidir quem será o “grupo do mês de novembro”, tendo como diferencial o fato de que contarão com imagens dos artistas em clima de aniversário.

- Grupo do mês de outubro
 - Postagens de conteúdos em texto, audiovisual e de interação sobre o grupo que foi mais votado no mês anterior, que podem variar a cada mês a depender do grupo escolhido. No facebook serão postadas imagens com contagem regressiva para a liberação desses conteúdos.

3º mês | novembro 2018

Lista de atividades para fazer

- Natal
 - Desenvolvimento de imagens e postagens a serem publicadas nas redes sociais e no site em comemoração à essa data.
 - Elaboração de itens seguindo a temática do *K-pop* a serem disponibilizados para *download* no novo endereço.
 - Criação de cartões de natal para serem enviados aos leitores assíduos.

- Preparação para a transição
 - Elaboração de materiais explicativos sobre o novo *naming* e identidade visual da empresa.

- Preparação de imagens a serem divulgadas nas redes sociais para anúncio do sorteio.
- Preparação das votações para dezembro
 - Elaboração das votações para decidir quem será o “grupo do mês de dezembro”, no qual serão usados trechos de músicas fazendo relação com o Dia do Músico, comemorado em 22 de novembro.
- Grupo do mês de dezembro
 - Preparação dos conteúdos em texto, audiovisual e de interação, estes podem variar a cada mês a depender do grupo escolhido. Elaboração de imagens com contagem regressiva para o início das postagens especiais dedicados ao grupo vencedor.

Lista para publicar

- Datas relevantes
 - Publicação no site e nas redes sociais dos conteúdos desenvolvidos seguindo a temática do Enem, que terão como finalidade interagir e se aproximar mais do público.
 - Postagem da matéria feita sobre o *Pepero Day*.
- Preparação para a transição
 - Publicação das imagens desenvolvidas com conteúdos que iriam instigar a curiosidade do público sobre as novidades que estão por vir na empresa.
 - Postagem no Instagram das imagens com a cor de transição da antiga identidade visual para a nova, fazendo uma mudança gradual também nas redes sociais.
 - Publicação no *Youtube* do vídeo oficial explicando como iria funcionar a brincadeira com os enigmas, e no site e redes sociais seriam divulgados os outros conteúdos elaborados para isso.
- Votações mensais para dezembro
 - Serão publicadas as votações com os grupos sugeridos pelos próprios leitores para decidir quem será o “grupo do mês de dezembro”. Dessa vez, o diferencial está no fato de que em vez de textos serão usados trechos de músicas desses artistas.
- Grupo do mês de novembro
 - Postagens de conteúdos em texto, audiovisual e de interação sobre o grupo que foi mais votado no mês anterior. No facebook serão postadas imagens com contagem regressiva para a liberação desses conteúdos.

4º mês | dezembro 2018

Lista de atividades para fazer

- Campanha do novo endereço
 - Desenvolvimento de brindes personalizados para a volta às aulas que serão disponibilizados para *download* no novo endereço.
 - Elaboração de um vídeo com esses brindes mostrando como estes podem ser utilizados.
 - Desenvolvimento de peças gráficas que serão divulgadas nas redes sociais para divulgação desses brindes, e para incentivar o público a utilizá-los e postá-los em suas redes sociais marcando a empresa, ou marcar outros amigos que pudessem se interessar.
 - Coleta de imagens inspiradoras de possibilidades de uso desses brindes para estimular o público a baixá-los.

- Transmissão para assistir *K-dramas* ou programas coreanos
 - Criação de peças gráficas que serão publicadas nas redes sociais para divulgação da transmissão ao vivo.

- Datas comemorativas
 - Desenvolvimento de postagens voltadas para a temática de ano novo.

- Preparação das votações para janeiro
 - Elaboração das votações para decidir qual o “grupo do mês de janeiro”, no qual serão utilizadas imagens dos ídolos seguindo a temática natalina.

- Grupo do mês de janeiro
 - Preparação dos conteúdos em texto, audiovisual e de interação que podem variar a cada mês a depender do grupo escolhido.
 - Criação de imagens com contagem regressiva para o início das postagens dedicados ao grupo vencedor que trará também algumas curiosidades sobre seus artistas.

Lista para publicar

- Preparação para a transição
 - Serão postadas no Instagram imagens com a cor oficial da nova identidade visual desenvolvida.
 - Nas redes sociais serão feitas publicações lembrando do sorteio que será realizado estimulando as pessoas a participarem na procura das respostas dos enigmas, além de serem liberadas outras dicas aleatoriamente, buscando manter o público engajado.

- Mudança de domínio
 - Para gerar ainda mais expectativa, será colocada uma contagem regressiva no endereço atual que terminará no dia em que for realizada a mudança definitiva de endereço.
 - No dia da transição será feita uma transmissão ao vivo para marcar essa mudança, mostrando a nova identidade visual e o site desenvolvido.

- Sorteio
 - Postagem oficial no site com o resultado do sorteio realizado de acordo com as respostas dos enigmas.
 - Nas redes sociais seriam publicadas imagens avisando que o ganhador já foi definido com o link redirecionando para a matéria no novo endereço.

- Natal
 - Publicação das imagens e conteúdos desenvolvidos em comemoração à essa data no site e nas redes sociais da empresa.
 - Aproveitando o clima de natal e troca de presentes, será disponibilizado para *download* no novo endereço brindes para os leitores, que seriam estimulados a marcar os amigos que poderiam gostar do conteúdo e a postar em suas redes sociais sob a promessa de aparecer no *stories* da empresa.
 - Para os leitores assíduos serão enviados cartões especiais marcando esse momento da transição.

- Votações mensais para janeiro
 - Serão publicadas as votações para decidir quem será o “grupo do mês de janeiro”. Por ser época de natal serão usadas imagens de artistas com roupas ou acessórios que lembrem essa data.

- Grupo do mês de dezembro
 - Postagens de conteúdos em texto, audiovisual e de interação sobre o grupo que foi mais votado no mês anterior. Dessa vez serão publicadas no Facebook e Instagram imagens da contagem regressiva trazendo também algumas curiosidades sobre seus integrantes.

5º mês | janeiro 2019

Lista de atividades para fazer

- Transmissão ao vivo para assistir *K-dramas* e programas coreanos
 - Elaboração de uma postagem contando um pouco sobre a opinião da autora sobre o que foi assistido podendo fazer referência a alguns pontos levantados na discussão com os leitores.

- Volta às aulas (fevereiro)
 - Preparação de postagens especiais com a temática de volta as aulas verificando o interesse do público sobre o assunto.
 - Desenvolvimento de peças gráficas com o tema de “Volta as aulas” relacionando ao *K-pop*.
 - Criação de peças gráficas para o Instagram ajudando o público a aprender um pouco da língua coreana.

- Seollal
 - Desenvolver postagem de conteúdo informativo sobre esse feriado coreano buscando verificar o interesse do público nesse tipo de postagem.

- Preparação das votações para fevereiro
 - Elaboração das votações para decidir qual será o “grupo do mês de fevereiro”. Dessa vez não se terá um diferencial para as postagens realizadas para que o público possa valorizar as pequenas mudanças e brincadeiras que são feitas, ficando mais fácil surpreendê-los posteriormente.

- Grupo do mês de fevereiro
 - Preparação dos conteúdos em texto, audiovisual e de interação, que podem variar a cada mês a depender do grupo escolhido e criação de imagens com curiosidades sobre cada integrante funcionando como uma contagem regressiva para as postagens que serão liberadas.

Lista para publicar

- Campanha do novo site
 - Disponibilização de brindes para *download* seguindo a temática de Volta às aulas e *K-pop*.
 - Serão publicadas ainda nas redes sociais o vídeo e as peças gráficas desenvolvidas para a divulgação desses brindes, no qual os visitantes serão estimulados a marcarem os amigos e a compartilharem em suas redes sociais marcando a empresa.
 - Nas redes sociais como Twitter, Instagram e Facebook serão publicadas inspirações de como esses brindes podem ser utilizados.

- Datas comemorativas
 - Publicação dos conteúdos envolvendo a temática de ano novo.

- Transmissão para assistir *K-dramas* ou programas coreanos
 - Transmissão ao vivo para assistir junto ao público algum *k-drama* ou programa de variedade que poderá ser escolhido por meio de votações. Essa é uma forma de se criar uma proximidade maior com os usuários.

- As redes sociais neste caso serão usadas como forma de lembrete sobre as transmissões que serão realizadas, e no site serão definidas as datas em que estas ocorrerão.
- Postagem contando a opinião da autora sobre o que foi assistido, além de abordar pontos que foram levantados durante a transmissão ao vivo.
- Votações mensais para fevereiro
 - Publicação das votações com os grupos sugeridos pelos próprios leitores para decidir quem será o “grupo do mês de fevereiro”.
- Grupo do mês de janeiro
 - Postagens de conteúdos em texto, audiovisual e de interação sobre o grupo que foi mais votado no mês anterior.
 - Nas redes sociais como Facebook e Instagram continuarão sendo postadas imagens da contagem regressiva trazendo também curiosidades e no Twitter serão feitas frases com informações sobre os artistas escolhidos com link fazendo referência as postagens completas sobre cada um deles.

6º mês | fevereiro 2019

Lista de atividades para fazer

- Datas comemorativas (março)
 - Em comemoração ao *White Day* será elaborado testes interativos e conteúdo audiovisual.
 - Para o Dia Internacional da mulher, será elaborado um vídeo seguindo essa temática.
 - Para o carnaval serão desenvolvidos conteúdos de entretenimento já que o próprio clima do carnaval pede algo mais festivo e humorístico.
- Caça aos ovos (abril)
 - Será desenvolvida uma brincadeira de “caça aos ovos de páscoa” visando aumentar a interação e o engajamento do público para com a empresa.
- Preparação das votações para março
 - Elaboração das votações para decidir qual o “grupo de março”, mês em que se comemora o Dia das Mulheres. Para isso foi pensado em realizar votações apenas com grupos ou artistas femininos fazendo referência a essa data.
- Grupo do mês de março
 - Preparação dos conteúdos em texto, audiovisual e de interação, que podem variar a cada mês a depender do grupo escolhido. Para as redes sociais serão desenvolvidas imagens com curiosidades sobre cada integrante

funcionando como uma contagem regressiva para a liberação das postagens especiais.

Lista para publicar

- Volta às aulas
 - Postagem de matéria no site com a temática de volta às aulas.
 - Publicação no Twitter, Instagram e Facebook das peças gráficas e textos desenvolvidos com esse tema relacionado ao *K-pop*.
 - Serão publicadas também no Instagram as peças gráficas desenvolvidas ajudando o público a aprender um pouco da língua coreana.

- Seollal
 - Publicação de postagem com conteúdo informativo sobre esse feriado coreano.

- Votações mensais para março
 - Publicação das votações para decidir quem será o “grupo do mês de março”, tendo como diferencial o fato de que dessa vez serão colocados apenas grupos e artistas femininos levando em consideração que em março é comemorado o Dia das Mulheres.

- Grupo do mês de fevereiro
 - Postagens de conteúdos em texto, audiovisual e de interação sobre o grupo que foi mais votado no mês anterior. Além de serem publicadas as imagens com curiosidades sobre cada integrante funcionando como uma contagem regressiva para as postagens que serão liberadas, e no Twitter continuarão sendo postadas algumas informações sobre o grupo escolhido.

7º mês | março 2019

Lista de atividades para fazer

- Datas comemorativas (abril)
 - Preparação de conteúdos interativos e em texto sobre o Dia do Café. Para as redes sociais será preciso coletar fotos de ídolos seguindo essa temática e imagens que servirão para divulgar a matéria.
 - Para o Dia do Amigo será elaborado um conteúdo interativo para testar o conhecimento dos fãs. Essa postagem e a do dia do Café visam gerar possibilidades para que os visitantes possam interagir com o site, além de compartilharem o resultado ou indicarem para que outros possam fazê-lo também.
 - Aproveitar o feriado da sexta-feira santa para elaborar uma postagem voltada para o entretenimento e lazer. Essa é uma forma de se manter perto do

público no feriado quando muitas vezes eles podem ficar entediados procurando algo para fazer.

- Para o Dia Mundial do Livro serão desenvolvidas postagens seguindo essa temática. Atrelado a isso, nas redes sociais serão postados conteúdos relacionados ao assunto.
- Datas comemorativas (maio)
 - Preparação de uma postagem especial para o Dia da Coragem que trará uma abordagem mais sentimental, verificando se existe um interesse por postagens que apelem mais para o lado emocional. Serão preparadas também imagens para serem divulgadas nas redes sociais sobre essa data.
 - Criação de imagens em homenagens às mães para serem postadas nas redes sociais.
- Preparação das votações para abril
 - Elaboração das votações para decidir quem será o “grupo do mês de abril”. Neste mês não se terá nenhuma novidade nas votações para que o público perceba que essas pequenas mudanças ou brincadeiras não ocorrem sempre, ficando mais fácil surpreendê-los posteriormente quando for feito algo novo novamente.
- Grupo do mês de abril
 - Preparação dos conteúdos em texto, audiovisual e de interação, que podem variar a cada mês a depender do grupo escolhido, além das imagens desenvolvidas com curiosidades sobre cada integrante funcionando como uma contagem regressiva para as postagens que serão liberadas.

Lista para publicar

- Datas comemorativas
 - Na Coreia costuma-se comemorar o *White Day*, no dia 14 de março, esta é uma data na qual os homens que receberam chocolates no *Valentine's Day* retribuem o favor dando presentes as mulheres, por isso será publicado conteúdo interativo no site e nas redes sociais com esse tema.
 - Para o Dia Internacional da Mulher será publicado um vídeo seguindo essa temática.
 - Para o carnaval serão postados conteúdos voltados para o entreter o público.
- Votações mensais para abril
 - Publicação das votações com os grupos sugeridos pelos próprios leitores para decidir quem será o “grupo do mês de abril”.

- Grupo do mês de março
 - Postagens de conteúdos em texto, audiovisual e de interação sobre o grupo que foi mais votado no mês anterior. No Instagram e Facebook serão publicadas as imagens desenvolvidas com curiosidades dos integrantes funcionando como uma contagem regressiva. No Twitter continuarão sendo postadas algumas informações sobre cada um dos integrantes.

8º mês | abril 2019

Lista de atividades para fazer

- Datas comemorativas (maio)
 - Desenvolvimento de uma postagem especial para o Dia Nacional do Chefe de Cozinha. Será preciso coletar ainda imagens dos ídolos que seguem essa temática para serem divulgadas nas redes sociais, além de elaborar um vídeo sobre o tema. Como o tema de “homens que cozinham” é algo muito desejado pelo público feminino será aproveitada essa data para explorar diversos assuntos que sigam a proposta desse dia, além de verificar qual estilo de abordagem mais pareceu chamar a atenção desse público.
- Férias (julho)
 - Desenvolver postagens especiais com o tema de viagens. Atrelado a isso será necessário coletar imagens com pontos turísticos para divulgação nas redes sociais e elaborar ainda uma peça gráfica e conteúdos interativos seguindo a temática, fornecendo informações de uma forma diferente e divertida.
 - Preparação para o “desafio criativo”. A ideia é tentar estimular a interação e o engajamento do público nesse desafio por meio do site e das redes sociais.
- Preparação das votações para maio
 - Elaboração das votações para decidir qual o “grupo do mês de maio” no qual serão utilizadas imagens de ídolos com acessórios ou itens que lembrem a páscoa, tendo em vista que essa postagem será publicada em abril.
- Grupo do mês de maio
 - Preparação dos conteúdos em texto, audiovisual e de interação, que podem variar a cada mês a depender do grupo escolhido, além de imagens com curiosidades sobre os integrantes para serem divulgados nas redes sociais.

Lista para publicar

- **Caça aos ovos**
 - Em comemoração à Páscoa será feita uma brincadeira de “caça aos ovos de Páscoa”, visando gerar mais interação e engajamento com o público fazendo uso do site e das redes sociais para isso.

- **Datas comemorativas**
 - Publicação de postagem para o Dia do Café. Nas redes sociais serão postadas fotos de artistas seguindo essa temática com links fazendo referência ao site.
 - Para o Dia do Amigo será publicado um conteúdo interativo visando testar o conhecimento dos fãs. Os usuários serão estimulados a postarem seus resultados nas redes sociais.
 - Publicação da matéria especial para a sexta-feira santa.
 - No Dia Mundial do Livro serão publicadas as postagens preparadas para essa data. O Instagram e o Twitter serão usados como forma de interagir com o público sobre os assuntos relacionados as matérias e ao tema de leituras.

- **Votações mensais para maio**
 - Publicação das votações para decidir quem será o “grupo do mês de maio” no qual serão utilizadas imagens dos ídolos seguindo a temática da Páscoa. O Twitter será usado para atualizar os usuários sobre o status das votações.

- **Grupo do mês de abril**
 - Postagens de conteúdos em texto, audiovisual e de interação sobre o grupo que foi mais votado no mês anterior, além da publicação de imagens com curiosidades sobre os integrantes funcionando como uma contagem regressiva para serem publicadas no Instagram e Facebook, e no Twitter continuarão sendo postadas informações sobre o grupo escolhido.

9º mês | maio 2019

Lista de atividades para fazer

- **Datas comemorativas de junho**
 - Criação de um conteúdo interativo para o Dia dos namorados, no qual os usuários seriam instigados a divulgar seus resultados nas redes sociais marcando a empresa.

- **Notícias via canais como Youtube (maio)**
 - Produção de vídeo para o Youtube no qual seriam trazidas notícias sobre o universo do *K-pop*. Por se tratarem de notícias semanais os vídeos precisariam ser elaborados no mesmo mês de publicação. O objetivo é

movimentar mais essa rede social, ao mesmo tempo em que divulga as postagens feitas no site.

- Identificação e seleção de evento de *K-pop* para cobertura
 - Identificar os shows e eventos de artistas coreanos que serão realizados, visando verificar a possibilidade de cobrir e divulgar o mesmo com base em critérios como: custo de deslocamento, alimentação, hospedagem, interesse do público pelo grupo, etc.
 - Desenvolvimento de conteúdos para pré e pós divulgação que serão divulgados no site e nas redes sociais.

- Preparação das votações para junho
 - Elaboração das votações para decidir qual o “grupo do mês de junho” que serão feitos apenas com artistas solos tendo em vista que em 14 de junho comemora-se o dia do solista. Como não existem muitas informações sobre determinados ídolos solo em português, seria a chance da empresa ganhar destaque nas pesquisas por ser uma das poucas fontes disponíveis sobre assunto.

- Artistas solo do mês de junho
 - Preparação dos conteúdos em texto, audiovisual e de interação voltados para os artistas solo que foram escolhidos. Serão desenvolvidas imagens com curiosidades sobre cada um deles além de um vídeo a ser divulgado nas redes sociais.

Lista para publicar

- Notícias no Youtube
 - Publicação de vídeo com notícias sobre o que está acontecendo no *K-pop*, visando movimentar mais o Youtube e divulgar as postagens feitas no site.

- Datas comemorativas
 - No Dia da Coragem será publicada uma postagem especial para a data apelando para o lado emocional. No Instagram e Facebook serão postados os materiais de divulgação.
 - Para o Dia das Mães serão postadas nas redes sociais as imagens desenvolvidas com essa temática.
 - Para o Dia Nacional do Chefe de Cozinha será publicada uma postagem especial sobre o tema no site. Arelado a isso no Instagram e Youtube serão publicadas imagens e vídeos seguindo essa mesma temática.

- Votações mensais para junho
 - Publicação das votações para decidir quem será o “grupo do mês de junho” que contará apenas com artistas solo tendo em vista que em junho

comemora-se o Dia do Solista. O Twitter será atualizado com o status das votações.

- Grupo do mês de maio
 - Postagens de conteúdos em texto, audiovisual e de interação sobre o grupo que foi mais votado no mês anterior, além de serem publicadas imagens com curiosidades sobre cada integrante no Instagram e Facebook, e no Twitter serão postadas informações sobre o grupo escolhido.

10º mês | junho 2019

Lista de atividades para fazer

- Vídeos (agosto)
 - Produção de vídeos nos quais serão convidados profissionais ou estudantes de outras áreas para falar sobre determinados aspectos do *K-pop*. O objetivo é poder abordar outros aspectos desse gênero pouco explorados sob diferentes pontos de vista.
- Datas comemorativas (agosto)
 - Para o dia dos estudantes e para o Dia do Garçom serão coletadas fotos com essa temática que serão postadas durante esses dias nas redes sociais.
 - Desenvolvimento de uma postagem especial para o dia dos pais. Será necessário coletar fotos e vídeos dos artistas com suas famílias para serem publicadas nas redes sociais.
 - Para o Dia do Folclore será desenvolvida uma postagem sobre esse tema. O objetivo dessas datas é verificar quais desses temas tem uma maior repercussão no público e que tipo de postagens funcionam melhor para cada uma das plataformas.
- Preparação das votações para julho
 - Elaboração das votações para decidir quem será o “grupo do mês de julho”. Nesse caso serão desenvolvidos vídeos curtos que serão divulgados nas redes sociais com link direcionando à página do site onde eles poderão votar.
- Grupo do mês de julho
 - Preparação dos conteúdos em texto, audiovisual e de interação que podem variar a cada mês a depender do grupo escolhido, além de imagens com curiosidades sobre cada integrante funcionando como uma contagem regressiva para a liberação das postagens.

Lista para publicar

- Dia dos namorados
 - Publicação do conteúdo interativo em comemoração ao dia dos namorados. O público será instigado a postar o resultado em suas redes sociais, ajudando a divulgar a empresa.

- Cobertura de eventos de *K-pop*
 - Publicação de conteúdos para pré e pós divulgação, e os que serão feitos no dia da cobertura para serem divulgados no site e nas redes sociais. No local do evento serão tiradas fotos dos participantes estimulando-os a visitar as páginas da empresa para terem acesso as imagens.

- Votações mensais para julho
 - Publicação das votações para decidir quem será o “grupo do mês de julho”, além dos vídeos divulgando todos os artistas que estarão participando. O Twitter será atualizado com o status da votação.

- Grupo do mês de junho
 - Postagens de conteúdos em texto, audiovisual e de interação sobre os artistas solo que foram mais votados no mês anterior. Além disso, serão publicados ainda imagens com curiosidades sobre cada um deles no Facebook e Instagram, no Twitter serão postadas informações sobre eles e em todas as redes sociais da empresa será liberado um vídeo com todos os ídolos escolhidos.

11º mês | julho 2019

Lista de atividades para fazer

Foram adiantadas boa parte das demandas que seriam realizadas neste mês em preparação para agosto para que se tivesse mais tempo para interagir com o público por meio do site e das redes sociais.

- Preparação das votações para agosto
 - Elaboração das votações para o mês de agosto, além dos vídeos para serem divulgados nas redes sociais.

- Grupo do mês de agosto
 - Preparação dos conteúdos em texto, audiovisual e de interação que podem variar a cada mês a depender do grupo escolhido, além de imagens com curiosidades sobre os integrantes funcionando como uma contagem regressiva para as postagens que serão liberadas.

Lista para publicar

- Férias
 - Publicação das postagens com o tema de viagens, peça gráfica e conteúdo interativo desenvolvido para fornecer informações de forma diferente e divertida. Nas redes sociais serão publicadas as imagens coletadas.
 - Aproveitando o clima de férias será lançado também o “desafio criativo”. Além disso, o público será estimulado a trazer outras pessoas para participar e a divulgar nas redes sociais a cada desafio cumprido. As redes sociais como o Facebook, Instagram e Twitter serão usadas para que gerar interação e engajamento.

- Votações mensais para agosto
 - Publicação das votações para decidir quem será o “grupo do mês de agosto”, além dos vídeos com os grupos que estarão participando do mesmo. O Twitter será atualizado com o status da votação.

- Grupo do mês de julho
 - Postagens de conteúdos em texto, audiovisual e de interação sobre o grupo que foi mais votado no mês anterior, além da publicação no Instagram e Facebook das imagens com curiosidades sobre cada integrante, e no Twitter serão postadas informações relacionadas ao grupo escolhido.

12º mês | agosto 2019

Lista de atividades para fazer

Neste mês será feito uma análise anual do crescimento da empresa em relação aos anos passados, fazendo um levantamento dos pontos que deram certo e dos que precisam ser melhorados, quais as perspectivas para o próximo ano e os gatilhos a serem lançados. Além disso, será elaborado também o planejamento anual das publicidades e propagandas do site para os meses de setembro de 2019 a agosto de 2020 levando em consideração o que foi verificado.

- Preparação das votações para setembro
 - Elaboração das votações para decidir qual o “grupo do mês de setembro”. Tendo em vista que em agosto comemora-se o Dia dos Pais, serão utilizadas imagens de um dos artistas de cada grupo com seus respectivos pais. Será feito ainda um vídeo com todos os grupos que estarão participando da votação.

- Grupo do mês de setembro
 - Preparação dos conteúdos em texto, audiovisual e de interação que podem variar a cada mês a depender do grupo escolhido, além de imagens com curiosidades sobre cada integrante para serem publicadas nas redes sociais.

Lista para publicar

- Vídeos
 - Publicação de vídeos semanalmente no qual serão convidados profissionais ou estudantes de outras áreas para falar sobre diferentes aspectos do *K-pop*.
- Cobertura de eventos de *K-pop*
 - Publicação de conteúdos para pré e pós divulgação, e os que serão feitos no dia da cobertura para serem divulgados no site e nas redes sociais. No local do evento serão tiradas fotos dos participantes estimulando-os a visitar as páginas da empresa para terem acesso as imagens.
- Datas comemorativas
 - Publicação das imagens selecionadas para o Dia dos estudantes e para o Dia do garçom que serão divulgadas nas redes sociais.
 - Postagem da matéria desenvolvida para o Dia dos Pais, além de serem publicadas nas redes sociais imagens dos artistas e sua família.
 - Aproveitando o Dia do Folclore será publicada a matéria especial sobre o tema a fim de identificar quais dos temas dessas datas comemorativas mais parecem chamar a atenção desse público.
- Votações mensais para setembro
 - Publicação das votações para decidir quem será o “grupo do mês de setembro” que irá contar com imagens de um artista representativo de cada grupo com seu respectivo pai, além de postar o vídeo com os participantes da votação. O Twitter será atualizado com o status da votação.
- Grupo do mês de agosto
 - Postagens de conteúdos em texto, audiovisual e de interação sobre o grupo que foi mais votado no mês anterior, além de serem publicadas no Instagram e Facebook as imagens com curiosidades sobre cada integrante funcionando como uma contagem regressiva, no Twitter serão postadas informações sobre o grupo escolhido.

→ Receitas publicitárias

Uma das formas de gerar receita para o site é por meio da disponibilização de espaços publicitários. Dessa forma, foram elaborados alguns pacotes com as opções de propaganda do tipo banner, que pode ser fixo ou rotativo, e *floater*, que serão oferecidos sob o custo a cada mil visualizações, tendo em vista que um dos

pontos fortes do site é a quantidade de visitantes por dia (quadro 5). Além de pacotes para anúncios nas redes sociais (quadro 6).

Para os anunciantes serão permitidas lojas especializadas na venda de produtos provenientes da Coreia do Sul e do Japão (vestuário, artigos de *K-pop*, mangás, animes, etc), pacotes de intercâmbios com foco na Ásia, sites em que são transmitidos doramas ou programas de variedade, portais com conteúdo complementares ao da empresa sejam ocidentais ou orientais, ou qualquer outra plataforma ou aplicativo que possa ser de interesse do público-alvo.

Quadro 5 - Pacotes para anunciantes (site)

Site				
	Banner Rotativo (topo)	Banner Fixo	Banner Rotativo (postagens)	Floater
Tamanho	468 x 60 px	468 x 60 px	300 x 250 px	300 x 300 px
Localização	Topo da página	Final da página	Entre as postagens	Home Page
Tipo	Banner Rotativo	Banner Fixo	Banner Rotativo	Floater
Tempo	Frame rate de 1/5	Até atingir mil visualizações	Frame rate de 1/5	Até atingir mil visualizações
Valor (cpm)	R\$ 30,00	R\$ 45,00	R\$ 20,00	R\$ 55,00

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 6 - Pacotes para anunciantes (redes sociais)

Redes sociais				
	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Tipo	Imagem + Texto	Texto	Imagem + texto	Vídeo
Tempo	15 dias	15 dias	15 dias	Unidade
Valor	R\$ 770,00	R\$ 370,00	R\$ 480,00	R\$ 2.500,00

Fonte: Elaborado pela autora

- **Definição dos objetivos**

→ **Objetivos de vendas**

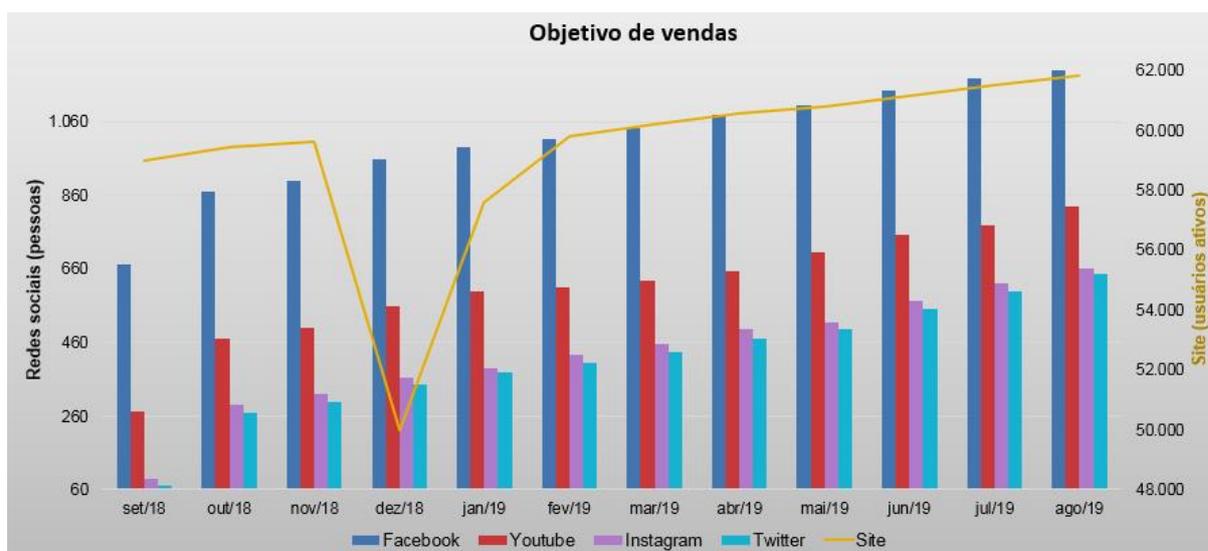
Tendo em vista que os produtos da empresa são os conteúdos publicados no site e nas redes sociais, as vendas nesse caso irão se referir a quantidade de pessoas que estão inscritos ou que visitam o mesmo (ver tabela 1 e gráfico 5).

Tabela 1 - Objetivos de venda

	Site	Facebook	Youtube	Instagram	Twitter
Set/18	59.000	672	272	90	70
Out/18	59.450	872	472	290	270
Nov/18	59.600	900	500	320	300
Dez/18	50.000	960	560	365	345
Jan/19	57.600	990	600	390	380
Fev/19	59.800	1.014	610	425	405
Mar/19	60.200	1.044	630	455	435
Abr/19	60.550	1.080	655	495	470
Mai/19	60.800	1.105	705	515	495
Jun/19	61.164	1.145	755	575	550
Jul/19	61.528	1.180	780	620	600
Ago/19	61.828	1.230	830	660	645

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 5 - Objetivos de venda



Fonte: Elaborado pela autora

→ Clientes e pedidos

Vale ressaltar que no caso do negócio, os clientes referem-se aos visitantes das páginas e os pedidos, as interações realizadas nas mesmas, tendo em vista que este último será avaliado em relação a quantidade de pessoas que consomem ou “pedem” pelos produtos da empresa. Para uma melhor visualização e entendimento, as informações foram divididas em: site (tabela 2 e gráfico 6), Facebook (tabela 3 e gráfico 7), Twitter (tabela 4 e gráfico 8), Instagram (tabela 5 e gráfico 9) e Youtube (tabela 6 e gráfico 10).

Tabela 2 - Clientes e pedidos (site)

SITE					
	Usuários	Comentários		Usuários	Comentários
Set/18	59.000	110	Mar/19	60.200	340
Out/18	59.450	330	Abr/19	60.550	460
Nov/18	59.600	320	Mai/19	60.800	450
Dez/18	50.000	220	Jun/19	61.164	480
Jan/19	57.600	300	Jul/19	61.528	520
Fev/19	59.800	310	Ago/19	61.828	550

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 6 - Cliente x pedido (site)



Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 3 - Clientes x pedidos (Facebook)

FACEBOOK							
	Seguidor	Envolvimento	Alcance		Seguidor	Envolvimento	Alcance
Set/18	672	46	70	Mar/19	1.044	140	152
Out/18	872	92	110	Abr/19	1.080	170	178
Nov/18	900	96	114	Mai/19	1.105	185	193
Dez/18	960	120	138	Jun/19	1.145	200	204
Jan/19	990	140	155	Jul/19	1.180	220	224
Fev/19	1.014	130	145	Ago/19	1.230	240	242

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 7 - Clientes x pedidos (Facebook)



Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 4 - Clientes x pedidos (Twitter)

TWITTER							
	Seguidor	Impressão	Engaja- mento		Seguidor	Impressão	Engaja- mento
Set/18	70	307	16	Mar/19	435	635	120
Out/18	270	430	45	Abr/19	470	720	148
Nov/18	300	450	54	Mai/19	495	740	166
Dez/18	345	475	75	Jun/19	550	780	190
Jan/19	380	550	92	Jul/19	600	810	218
Fev/19	405	576	100	Ago/19	645	850	246

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 8 - Clientes x pedidos (Twitter)



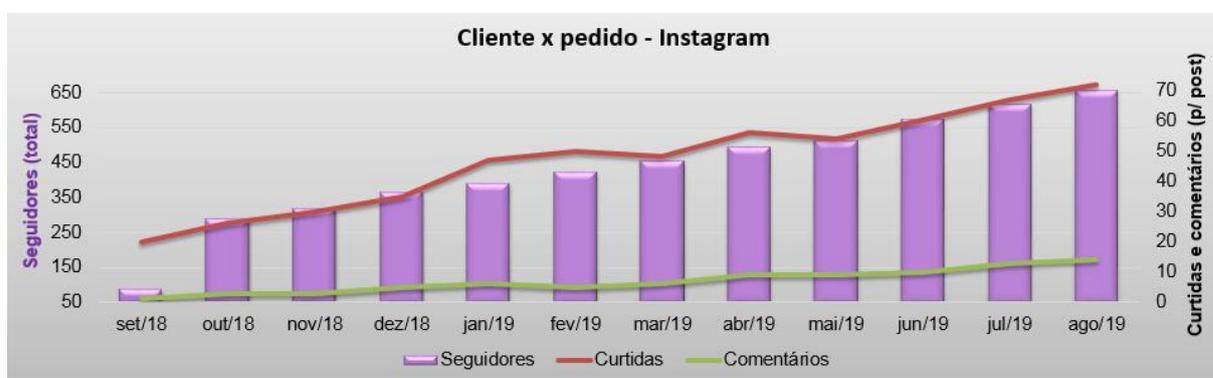
Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 5 - Clientes x pedidos (Instagram)

INSTAGRAM							
	Seguidor	Curtida	Comentário		Seguidor	Curtida	Comentário
Set/18	90	20	1	Mar/19	455	48	6
Out/18	290	26	3	Abr/19	495	56	9
Nov/18	320	30	3	Mai/19	515	54	9
Dez/18	365	35	5	Jun/19	575	60	10
Jan/19	390	47	6	Jul/19	620	67	13
Fev/19	425	50	5	Ago/19	660	72	14

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 9 - Clientes x pedidos (Instagram)



Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 6 - Clientes x pedidos (Youtube)

YOUTUBE							
	Inscrito	Curtida	Comentário		Inscrito	Curtida	Comentário
Set/18	272	50	10	Mar/19	630	200	138
Out/18	472	88	36	Abr/19	655	230	166
Nov/18	500	120	58	Mai/19	705	266	210
Dez/18	560	144	79	Jun/19	755	300	248
Jan/19	600	172	110	Jul/19	780	320	268
Fev/19	610	180	120	Ago/19	830	358	304

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 10 - Clientes x pedidos (Youtube)



Fonte: Elaborado pela autora

→ Previsão de receita

Neste tópico serão definidas as receitas que serão adquiridas pela empresa nesse período (ver tabela 7), considerando o montante arrecadado com as publicidades no site e nas redes sociais. Este foi calculado de acordo com os valores definidos nas receitas publicitárias.

Tabela 7 - Previsão de receita

	Previsão de receita
Setembro 2018	---
Outubro 2018	---
Novembro 2018	R\$ 600,00 = R\$ 600,00
Dezembro 2018	R\$ 600,00 (site) + R\$ 770,00 (Facebook) = R\$ 1.370,00
Janeiro 2019	R\$ 600,00 (site) + R\$ 770,00 (Facebook) = R\$ 1.370,00
Fevereiro 2019	R\$ 1.200,00 (site) + R\$ 480,00 (Insta) = R\$ 1.680,00
Março 2019	R\$ 1.200,00 (site) + R\$ 770,00 (Facebook) = R\$ 1.970,00
Abril 2019	R\$ 1.200,00 (site) + R\$ 370,00 (Twitter) + R\$ 480,00 (Insta) = R\$ 2.050,00
Mai 2019	R\$ 2.100,00 (site) + R\$ 2.500,00 (Youtube) = R\$ 4.600,00
Junho 2019	R\$ 2.100,00 (site) + R\$ 960,00 (Insta) = R\$ 3.060,00
Julho 2019	R\$ 2.100,00 (site) + R\$ 960,00 (Insta) + R\$ 2.500,00 (Youtube) = R\$ 5.560,00
Agosto 2019	R\$ 2.100,00 (site) + R\$ 2.500,00 (Youtube) + R\$ 740,00 (Twitter) = R\$ 5.340,00

Fonte: Elaborado pela autora

→ Participação do negócio

Com a implantação do novo negócio espera-se que a empresa seja a primeira na mente do consumidor na categoria de *Information hub*, contando com conteúdos diferenciados e atendimento de excelência, atuando como um local virtual em que

possam se sentir confortáveis para interagir, ao mesmo tempo em que consomem informações de qualidade que são abordadas das mais diferentes formas.

- **Definição dos investimentos**

→ **Investimento**

Nesta etapa serão definidos mês a mês os investimentos necessários para o novo negócio, incluindo desde gastos com a implantação do espaço virtual até a divulgação, manutenção, materiais e tecnologias necessárias (ver tabelas 8 e 9).

Tabela 8 - Custos Fixos

Custos fixos	
Espaço de <i>Coworking</i>	R\$ 200,00
Pacote de internet	R\$ 185,00
Estagiário	R\$ 580,00
Notebook (usado)	R\$ 100,00
Celular (usado)	R\$ 58,00
Câmera profissional + tripé + Microfone + cartão de memória de 32G + Sacola promocional	R\$ 259,00
Total	R\$ 1.382,00

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 9 - Custos variáveis

Mês	Custos variáveis	Total
Setembro 2018	- Domínio = R\$ 336,00 - Hospedagem do site = R\$ 356,00 - Itens para sorteio de aniversário = R\$ 300,00 - <i>Naming</i> = 1º parcela de R\$ 180,00 - Identidade Visual = 1º parcela de 180,00 - Layout do site = 1º parcela de R\$ 200,00	R\$ 1.552,00
Outubro 2018	- Itens para sorteio da transição = R\$ 360,00 - Adequação para as redes sociais = R\$ 560,00 - <i>Naming</i> = 2º parcela de R\$ 180,00 - Identidade Visual = 2º parcela de 180,00 - Layout do site = 2º parcela de R\$ 200,00 - Implantação do site = 1º parcela de R\$ 220,00	R\$ 1.700,00
Novembro 2018	- <i>Naming</i> = 3º parcela de R\$ 180,00 - Identidade Visual = 3º parcela de 180,00 - Layout do site = 3º parcela de R\$ 200,00 - Implantação do site = 2º parcela de R\$ 220,00	R\$ 780,00

Mês	Custos variáveis	Total
Dezembro 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Itens para vídeo = R\$ 30,00 - Custo de envio de cartões = R\$ 38,00 - Impulsionar post do anunciante (Facebook) = R\$500,00 - <i>Naming</i> = 4º parcela de R\$ 180,00 - Identidade Visual = 4º parcela de 180,00 - Layout do site = 4º parcela de R\$ 200,00 - Implantação do site = 3º parcela de R\$ 220,00 	R\$ 1.348,00
Janeiro 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsionar post do anunciante (Facebook) = R\$500,00 - <i>Naming</i> = 5º parcela de R\$ 180,00 - Identidade Visual = 5º parcela de 180,00 - Layout do site = 5º parcela de R\$ 200,00 - Implantação do site = 4º parcela de R\$ 220,00 	R\$ 1.280,00
Fevereiro 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Itens para sorteio de Páscoa = R\$ 300,00 - Impulsionar post do anunciante (Instagram) = R\$260,00 - <i>Naming</i> = 6º parcela de R\$ 180,00 - Identidade Visual = 6º parcela de 180,00 - Layout do site = 6º parcela de R\$ 200,00 - Implantação do site = 5º parcela de R\$ 220,00 	R\$ 1.340,00
Março 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Cartão de memória = R\$ 70,00 - Bateria extra = R\$ 265,00 - Impulsionar post do anunciante (Facebook) = R\$ 500,00 - <i>Naming</i> = 7º parcela de R\$ 180,00 - Identidade Visual = 7º parcela de 180,00 - Layout do site = 7º parcela de R\$ 200,00 - Implantação do site = 6º parcela de R\$ 220,00 	R\$ 1.615,00
Abril 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsionar post do anunciante (Twitter) = R\$ 170,00 - Impulsionar post do anunciante (Instagram) = R\$ 260,00 - <i>Naming</i> = 8º parcela de R\$ 180,00 - Identidade Visual = 8º parcela de 180,00 - Layout do site = 8º parcela de R\$ 200,00 - Implantação do site = 7º parcela de R\$ 220,00 	R\$ 1.210,00
Maio 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Cartões de visita = R\$ 62,00 - <i>Naming</i> = 9º parcela de R\$ 180,00 - Identidade Visual = 9º parcela de 180,00 - Layout do site = 9º parcela de R\$ 200,00 - Implantação do site = 8º parcela de R\$ 220,00 	R\$ 842,00
Junho 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsionar post do anunciante (Instagram) = R\$ 520,00 - Custos de viagem = R\$ 2.000,00 - <i>Naming</i> = 10º parcela de R\$ 180,00 - Identidade Visual = 10º parcela de 180,00 - Layout do site = 10º parcela de R\$ 200,00 - Implantação do site = 9º parcela de R\$ 220,00 	R\$ 3.300,00
Julho 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsionar post do anunciante (Instagram) = R\$ 520,00 - Implantação do site = 10º parcela de R\$ 220,00 	R\$ 740,00
Agosto 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsionar post do anunciante (Twitter) = R\$ 340,00 - Custos de viagem = R\$ 2.000,00 	R\$ 2.340,00

Fonte: Elaborado pela autora

→ Investimento x retorno

Tendo em vista que o valor da receita somada ao montante inicial é superior a quantia de investimento necessária para a implantação do novo negócio, o saldo ao final desse primeiro ano será positivo, como pode ser observado no gráfico 11:

Gráfico 11 - Investimento x receita



Fonte: Elaborado pela autora

→ Financiamentos

Para a implantação do negócio não será necessário contar com financiamento tendo em vista que o montante disponível cobrirá os investimentos necessários até que se chegue num ponto de equilíbrio entre os gastos e o valor recebido, mantendo assim, um saldo positivo durante o processo.

- **Definição da forma de avaliação e controle**

→ Critérios de avaliação:

Constam aqui as metas que se pretendem atingir com a implantação do novo negócio além de serem definidos os critérios que serão utilizados como referência para avaliar se as estratégias planejadas estão sendo bem-sucedidas.

Crescimento da participação do público-alvo

- Serão medidas por meio do crescimento da participação do público em relação aos produtos da empresa, que podem ser observados através do aumento no número de comentários, curtidas nas publicações feitas, engajamento ou qualquer outra forma de interação.
- Para isso estima-se que ao final de 12 meses, a empresa terá uma média de: 550 comentários mensais no site; 240 de envolvimento e 242 de alcance no Facebook por publicação; 850 impressões e 246 de engajamento por *tweet*

no Twitter; 72 curtidas e 14 comentários por postagem no Instagram; e 358 curtidas e 304 comentários a cada vídeo no Youtube.

Crescimento da receita

- Nesse caso seu sucesso será avaliado pelo aumento da quantidade de empresas que anunciam no site. Isso é importante para garantir a sustentabilidade do negócio na medida em que esta não irá depender apenas de uma organização, tendo sido estabelecido parcerias com outras também. Estima-se que ao final do período de implantação do novo negócio terão sido fechados contrato com 3 empresas para anúncios no site.

→ Intervalo de avaliação

Para uma melhor análise sobre os resultados provenientes da implantação do novo negócio, os intervalos de avaliação para cada mês podem variar a depender dos riscos ou do quanto se tem a perder caso estas não sejam realizadas constantemente. Esse tipo de controle ajuda a verificar em tempo hábil se as campanhas planejadas estão sendo efetivas e qual a melhor estratégia a se adotar em cada situação (ver quadro 7).

Quadro 7 - Intervalos de avaliação

Meses	Intervalo de avaliação	Meses	Intervalo de avaliação
Setembro 2018	A cada 15 dias	Março 2019	Semanalmente
Outubro 2018	Diariamente	Abril 2019	A cada 3 dias
Novembro 2018	Diariamente	Maio 2019	Semanalmente
Dezembro 2018	Diariamente	Junho 2019	Semanalmente
Janeiro 2019	Diariamente	Julho 2019	A cada 3 dias
Fevereiro 2019	Diariamente	Agosto 2019	Semanalmente

Fonte: Elaborado pela autora

→ Resultado das análises

Nesta etapa serão definidos os critérios que nortearão as decisões a serem adotadas em cada uma das situações, como o reinvestimento no negócio visando atingir as metas e objetivos estabelecidos anteriormente, ou até mesmo o abandono do mesmo, reduzindo os riscos de insucesso (ver quadro 8).

Quadro 8 - Critérios para os resultados

Meta atingida	Será feito um investimento de 45% do valor total, e o restante será utilizado para a exploração e implantação dos próximos negócios, aos quais serão estabelecidas novas metas e objetivos a serem atingidos.
Mais de 75%	Caso se consiga atingir mais de 75% das metas previstas, será feito um novo investimento de 35% do valor total para que se possa chegar aos resultados esperados.
Se atingir 45% a 75%	Será feito um investimento de 30% do valor total visando atingir as metas desejadas.
Menos de 45%	Nesse caso haverá o abandono da campanha que está sendo trabalhada de forma que não haja maiores prejuízos para a empresa.

Fonte: Elaborado pela autora

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou desenvolver um planejamento de marketing e Design para o *Kopinie*, site que fornece informações sobre a cultura coreana aos fãs brasileiros dando um enfoque maior ao *K-pop*, gênero que tem conquistado cada vez mais adeptos no mundo, apresentando um alto potencial de exportação, chegando a fazer parte da imagem nacional do país e fornecendo novos caminhos para que este pudesse se desenvolver economicamente (*UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT*, 2017). Esse fenômeno atingiu até mesmo o Brasil, tendo se expandido graças à influência japonesa que já estava presente por aqui (CASTILHO, 2015). Com isso, as empresas coreanas perceberam um novo mercado a ser explorado, e passaram a fazer investimentos visando expandir o mesmo, além de despertar nos fãs o desejo de adentrar cada vez mais na cultura, conhecer sua culinária e músicas, aprender o idioma, consumir seus programas de TV e vestuário, além de torná-lo atrativo para o turismo.

Diante desse contexto o presente trabalho teve como objetivo geral desenvolver o planejamento de reposicionamento de marketing e design para o antigo Cafeteria Nerd e atual *Kopinie* tendo como objetivos específicos analisar a empresa, estudar sobre o mercado em que a mesma atua, fazer a proposta para o novo negócio e elaborar seu planejamento. Para atender essas demandas foi necessário conhecer mais sobre esse fenômeno coreano, abordando um pouco sobre seus aspectos históricos, o *Star Making System*, seu poder de expansão, a influência no mercado local e sua disseminação no Brasil. Atrelado a isso foram contemplados com maior profundidade assuntos como o comportamento do consumidor e estratégias de marketing e design. Dessa forma, pode-se afirmar que os objetivos, tanto geral como específicos, foram sanados na medida em que a própria metodologia adotada requer que se passe por todas essas etapas descritas nos objetivos específicos até chegar no desenvolvimento do planejamento, e que este último, por sua vez, foi pensado levando em consideração a necessidade desse reposicionamento e as oportunidades de negócio identificadas.

Para que os objetivos citados pudessem ser atingidos foi proposto inicialmente uma mudança no *naming*, identidade visual e plataforma para a empresa, já que a antiga estrutura não refletia mais os assuntos tratados e nem o posicionamento que a mesma estava buscando alcançar. Isso pode ser observado pelo próprio nome que fazia alusão ao universo nerd e não a cultura coreana, além do fato de que esta ainda se encontrava no blogger, o que não contribuía para transmitir credibilidade e todo o potencial que se apresentava, dificultando inclusive nos momentos de negociação e fechamento de parcerias. Ademais, a partir das análises sobre o público, cenários e concorrentes, foi possível identificar novas oportunidades de negócio a serem trabalhadas como ser a primeira na categoria de *information hub*, possuir diferentes níveis de informação nas plataformas, interagir mais com o público-alvo e ter uma perspectiva da empresa a longo prazo.

Para tal, foi realizado um planejamento, focado inicialmente no primeiro ano de atuação, sendo pensadas estratégias para esse processo de transição. Estas buscaram reduzir os riscos da implantação do novo negócio, além de posicionar melhor a empresa no mercado, apresentando-se como uma opção diferenciada aos seus concorrentes. Além disso, foram estabelecidos também novas formas de atrair mais visitantes, gerar mais engajamento com os mesmos, e conseqüentemente fidelizando o público, contribuindo para o estabelecimento de um relacionamento duradouro com os mesmos. Ademais, com a implantação desse planejamento, a empresa irá dispor de parcerias que ajudarão na criação de conteúdos diferenciados, na disponibilização de produtos a serem usados nas estratégias pensadas e até mesmo para tornar a empresa sustentável, dispondo de receitas que poderão ser usadas para a realização de novos investimentos. Importante ressaltar que tendo em vista que o presente planejamento realmente será implantado, foi decidido suprir algumas informações por conta do sigilo do negócio.

Todo esse processo apesar de árduo, também foi prazeroso na medida em que estavam sendo pesquisadas informações e pensadas estratégias voltadas para o negócio que a autora atualmente administra, apresentando-se como uma oportunidade de desenvolvê-lo ainda mais. No entanto, ao longo de sua execução foram encontradas algumas dificuldades, dentre estas estão a de reunir bibliografia sobre *K-pop*, principalmente no que se refere a parte histórica, já que a grande maioria dos artigos e dissertações sobre o assunto fazem referência ao mesmo autor. Além disso, muitas das fontes encontradas estavam escritas em inglês, o que por vezes dificultava a compreensão de determinados termos. Outro fator foi a escassez de fontes sobre o perfil dos *K-poppers* brasileiros que não estabelecessem apenas um perfil geral sobre o público, mas que levassem em consideração as diferentes características de cada faixa etária, tendo em vista que o comportamento e interesses mudam a depender do ciclo de vida em que se encontram. Encontrou-se dificuldades ainda em compreender a informação como produto - exigindo que as análises de alguns tópicos fossem pensadas cuidadosamente para nesse contexto – e na elaboração dos gráficos e cálculos financeiros, já que a autora não possuía afinidade com a área.

Além disso, podem ser estudadas ainda a possibilidade de se trabalhar com novos públicos e até mesmo abordar outros estilos dentro da música coreana, que ainda não possuem muita representatividade, mas que podem apresentar potencial de serem trabalhadas futuramente. Ademais, pode ser analisada a possibilidade de se implantar novas ferramentas na própria plataforma que possam manter esse público engajado com a empresa e as páginas da mesma. Dessa forma, espera-se que esses e outros aspectos possam ser incluídos em planejamentos posteriores, no qual seria importante identificar os gatilhos que podem ser usados para os próximos cinco a dez anos, e estabelecer estratégias propícias visando se antecipar às mudanças e procurando estar sempre à frente de seus concorrentes.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Brasil é o 4º país em número de usuários na internet. **Exame**, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-4o-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/>> Acesso em: 1 fev. 2018.

AHN, JoongHo et al. **Korean pop takes off!**: Social media strategy of Korean entertainment industry. 2013. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/261385079_Korean_pop_takes_off_Social_media_strategy_of_Korean_entertainment_industry> Acesso em: 8 ago. 2017.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of marketing. **American Marketing Association**, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-marketing.aspx>> Acesso em: 1 fev. 2018.

ARAÚJO, Mirella. Smartphone é o melhor amigo de 49% dos adolescentes. **Folha de Pernambuco**, 2018. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/noticias/noticias/cotidiano/2018/04/14/NWS,65246,70,449,NOTICIAS,2190-SMARTPHONE-MELHOR-AMIGO-DOS-ADOLESCENTES-DIZ-PESQUISA.aspx>> Acesso em: 16 jul. 2017

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3.ed. São Paulo: Blucher, 2011.

BBC. Fisiculturistas desafiam estereótipo de beleza feminina na Coreia do Sul. **BBC**, 2014. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/videos_e_fotos/2014/08/140830_fisiculturismo_mulheres_coreia_do_sul_rb> Acesso em: 19 abr. 2018.

BBC. FMI vê melhora na economia brasileira, mas cobra reforma da Previdência e sugere aumento de impostos sobre renda. **BBC**, abr. 2018a. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43732424>> Acesso em: 30 abr. 2018a.

BBC. O momento do encontro histórico entre os líderes das duas Coreias. **BBC**, abr. 2018b. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/media-43920181>> Acesso em: 30 abr. 2018.

BBC. 'Mundo verá grandes mudanças': o que se sabe sobre o resultado da histórica cúpula entre Trump e Kim Jong-un. **BBC**, jun. 2018c. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-44448575>> Acesso em: 20 jun. 2018.

BERTO, Rachel; ALMEIDA, Mariza. Quem são os fãs de K-pop no Brasil?. **Tecnologia & Cultura**, Rio de Janeiro, ano 17, n. 25, p. 38-44, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/280627217_Quem_sao_os_fas_de_K-pop_no_Brasil> Acesso em: 6 ago. 2017.

BORBA, André. A profunda crise política e econômica e suas consequências para o povo. **Jornal do Brasil**, 2016. Disponível em:

<<http://www.jb.com.br/pais/noticias/2016/06/11/a-profunda-crise-politica-e-economica-e-suas-consequencias-para-o-povo/>> Acesso em: 19 abr. 2018.

BRILHANTE, Aline Veras Moraes. **O “macho nordestino” em formação:** sexualidade e relações de gênero entre cearenses. 2015. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – AVM Faculdade Integrada, Universidade Cândido Mendes, Fortaleza, 2015.

BRINGHURST, Robert; STOLARSKI, André (Trad.). **Elementos do estilo tipográfico:** versão 3.0. São Paulo: CosacNaify, 2005.

BRISA, Barbara. CHAMPS o novo grupo B-pop. **BrazilKorea**, 2014. Disponível em: <<http://www.brazilkorea.com.br/champs-o-novo-grupo-b-pop/>> Acesso em: 2 out. 2017.

CASTILHO, Virgine Borges de. **South Korean Pop Style:** the Main Aspects of Manifestation of Hallyu in South America. Romanian Journal of Sociological Studies, v. 2, p. 149-176, 2015. Disponível em <<http://journalofsociology.ro/wp-content/uploads/2016/01/04-VBorges.pdf> > Acesso em: 1 set. 2017.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico:** fundamentos e aplicações. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CIRISANO, Tatiana. BTS wins top social artist award at the 2018 Billboard Music Awards. **Billboard**, 2018. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/bbma/8456936/bts-wins-top-social-artist-2018-billboard-music-awards>> Acesso em: 16 jul. 2017

COBRA, Marcos (Org.). **Marketing do entretenimento.** São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

_____. **Marketing de Serviços Financeiros.** São Paulo: Cobra Editora, 2000.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ENOS, Morgan. BTS at the BBMAs: Their 9 Most Memorable Moments Onstage and Off. **Billboard**, 2018. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/bbma/8457059/bts-best-moments-2018-billboard-music-awards>> Acesso em: 26 jun. 2018.

FARINA, Modesto,. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5.ed. rev. e ampl. São Paulo: E. Blucher, 2006.

FERNANDES, Djair Roberto. **Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia.** UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres., Londrina, v. 13, n. 2, p. 57-68, 2012. Disponível em: <<http://pgsskroton.com.br/seer/index.php/juridicas/article/viewFile/720/700> > Acesso em: 10 mar. 2018

FOLHA DE S. PAULO. Desinteresse na Copa bate recorde e atinge 53% no país, mostra Datafolha. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/06/desinteresse-com-a-copa-bate-recorde-e-atinge-53-no-pais-mostra-datafolha.shtml>> Acesso em: 20 jun. 2018.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor: livro essencial para a ciência das cores**. 2. ed. São Paulo: SENAC, c2007.

G1. Tribunal confirma impeachment da presidente da Coreia do Sul. **G1**, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/tribunal-ratifica-destituicao-da-presidente-da-coreia-do-sul.ghtml>> Acesso em: 19 abr. 2018

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 4ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

HENRIQUE, Adriano. Coreia do Sul tem a melhor internet do mundo. **BrazilKorea**, 2016. Disponível em: <<http://www.brazilkorea.com.br/coreia-do-sul-melhor-internet/>> Acesso em: 6 jan. 2018.

HIGHWAY STAR. **K.A.R.D no brasil: saiba todas as informações**. Highway Star, 2017. Disponível em: <<http://www.hwstar.com.br/2017/03/kard-no-brasil-saiba-todas-as.html>> Acesso em: 22 out. 2017

KAMINSKI, Paulo Carlos. **Desenvolvendo produtos com planejamento, criatividade e qualidade**. Rio de Janeiro: LTC, c2000.

KO, Nusta Carranza et al. Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil. **Development and Society**, [S.l.], v. 43, n. 2, p. 297-350, 2014. Disponível em <<http://koreanamericandatabank.org/data-bank/item/94-hallyu-in-peru-and-brazil.html>> Acesso em: 8 ago. 2017.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE. The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon. **Korean Culture**, v. 1, 2011a. Disponível em: <http://www.korea.net/koreanet/fileDownload?fileUrl=/content/pdf/general/KOREAN_WAVE_20110907.pdf> Acesso em: 7 ago. 2017

_____. K-POP: A new Force In Pop Music. **Korean Culture**, v. 2, 2011b. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/72761116/K-POP-A-New-Force-in-Pop-Music>> Acesso em: 7 ago. 2017.

_____. K-drama: A New TV Genre with Global Appeal. **Korean culture**, v. 3, 2011c. Disponível em: <<http://files.meetup.com/18327796/K-Drama%20Appeal.pdf>> Acesso em: 7 ago. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; RATH, Alexander. Design: A Powerful But Neglected Strategic Tool. **Journal of Business Strategy**, Vol. 5, p. 16 - 21, 1984. Disponível em:

<<http://www.ida.liu.se/~TDDD61/readings/Kotler,%20Rath.pdf>> Acesso em: 17 mar. 2018.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**: atualizado: uma abordagem de bom senso à usabilidade web e mobile. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

KYUNG, Yong Rhee; WANG, Bae Kim. The Adoption and Use of the Internet in South Korea. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.9, n. 4, 2004. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00299.x>> Acesso em: 1 fev. 2018.

LEE, Jung-yup. Contesting the digital economy and culture: digital technologies and the transformation of popular music in Korea. **Inter-Asia Cultural Studies**, v. 10, n. 4, p. 489-506, 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/248993809_Contesting_the_digital_economy_and_culture_Digital_technologies_and_the_transformation_of_popular_music_in_Korea> Acesso em: 24 jul. 2017.

LIEBERMAN, A.; ESGATE, P. **The Entertainment Marketing Revolution**: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World. Nova Jersey: Prentice Hall, 2002.

LIMEIRA, Tania. M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LOCKWOOD, Thomas. Integrating design into organizational culture. **Design Management Institute**, Spring, 2004. Disponível em: <<http://www.apdesign.com.br/data/filebox/18-Integrating%20design%20into%20organizational%20culture.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

LOURENÇO, JR. S.D. **E-marketing**. In: Material da disciplina de e-marketing. 2009a. Disponível em: <<https://drive.google.com/open?id=1nnQtRRc4TbBIYCgTqhAVs1-pe9la5dyq>> Acesso em: 8 ago. 2018

_____. **Metodologia de Desenvolvimento de planejamento de e-marketing e Design**. In: Material da disciplina de e-marketing. 2009b. Disponível em: <<https://drive.google.com/open?id=1t4lZnQMvOZiEUU-7hpLxwVTbJbnpD7lh>> Acesso em: 8 ago. 2018

LOWDERMILK, Travis. **Design Centrado no Usuário**: um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis. São Paulo: Novatec, 2013.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. 2. ed. New York: Harper & Row, 1970.

MESQUITA JUNIOR, Fernando da Silveira. **Consumo e Subculturas Juvenis**: Um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de k-pop no Brasil. 2015. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2015.

MELO, Chico Homem de. **Signofobia**. São Paulo: Rosari, 2005.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da internet e atitudes. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.

NEVES, André. et al. **XDM Métodos Extensíveis de Design**. In: 8º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA & DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2008, São Paulo. Anais 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design. São Paulo: Associação de ensino e pesquisa de nível superior de design do Brasil, 2008.

NIELSEN, Jakob. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group, 1995. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>> Acesso em: 10 fev. 2018.

NIELSEN, Jakob; BUDIU, Raluca. **Usabilidade Móvel**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

O GLOBO. Fenômeno do k-pop, grupo BTS reúne multidão de fãs em aeroporto de São Paulo. **O Globo**, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/fenomeno-do-pop-grupo-bts-reune-multidao-de-fas-em-aeroporto-de-sao-paulo-21081934>> Acesso em: 2 de out. de 2017.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: a gestão de projeto de design. 2.ed. São Paulo: Blucher, 2015.

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

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. Tradução de Barbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1993.

SALTZ, Ina. **Design e Tipografia**: 100 Fundamentos do Design com Tipos. São Paulo: Blucher, 2010.

SANTANDER. Economia da Coreia do Sul. **Santander TradePortal**, 2017. Disponível em: <<https://pt.portal.santandertrade.com/analise-os-mercados/coreia-do-sul/economia>> Acesso em: 18 ago. 2017.

SANTOS, Thiago Haruo. **Idols em imagens e sons, fãs em re-ação**: uma etnografia da prática musical do K-pop em São Paulo. 2016. 164 f. Dissertação (Pós-graduação em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

SARMENTO, Claudia. Seul, a cidade mais conectada do mundo. **O Globo**, 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/seul-cidade-mais-conectada-do-mundo-5165620>> Acesso em: 6 jan. 2018.

SBS. BTS' "Fake Love" & EXO's "Power" both played at FIFA World Cup Final. **SBS**, 2018. Disponível em: <<https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2018/07/16/bts-fake-love-exos-power-both-played-fifa-world-cup-final>> Acesso em: 16 jul. 2017

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SEO, Min Soo. **Lessons from Kpop's global sucess**. [S.l]: SERI Quarterly, 2012. Disponível em: <http://www.seriworld.org/16/qt_PdfDown.html?mncd=0305&pub=20120317&seq=263> Acesso em: 24 jul. 2017.

SILVEIRA, Ivanildo. O exemplo da Coreia do Sul. **Sesc São Paulo**, 2014. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/online/artigo/7992_O+EXEMPLO+DA+COREIA+DO+SUL> Acesso em: 19 abr. 2018.

SILVEIRA, Daniel. Mais de 63% dos domicílios têm acesso à internet, aponta IBGE. **G1**, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/mais-de-63-dos-domicilios-tem-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml>> Acesso em: 6 jan. 2018.

STRATEGIC BUSINESS INSIGHTS. US Framework and VALS Types. **Strategic Business Insights**, 2009. Disponível em: <<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>> Acesso em: 1 nov. 2017

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras !**: a ciência do consumo . Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

UNIQR. [#Uniqnobrasil] resumo da passagem do Uniq pelo brasil. **UNIQR**, 2016. Disponível em: <<http://uniqbr.com.br/uniqnobrasil-resumo-da-passagem-do-uniq-pelo-brasil/>> Acesso em: 2 out. 2017.

UOL. Coreia do Sul: A república do suicídio. **Uol**, 2015. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/efe/2015/09/18/coreia-do-sul-a-republica-do-suicidio.htm>> Acesso em: 19 abr. 2018.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Strengthening The Creative Industries For Development:** in the Republic of Korea. UNITED NATIONS: New York e Geneva, 2017.

Disponível em <<http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1720>> Acesso em: 6 ago. 2017

URBANO, Krystal. **Entre japonesidades e coreanidades pop:** da Japão-mania à onda coreana no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital:** o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VERAS, A. C. S. **Design & psicologia:** aplicando conceitos de psicologia em design. 2008. Dissertação (mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

VONO, Felipe; BOULOS, Guilherme. O começo de 2018 é esperado. Seu fim, imprevisível. **Carta Capital**, 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/984/o-comeco-de-2018-e-esperado-seu-fim-imprevisivel>> Acesso em: 19 abr. 2018

YANG, J. **The Korean Wave (Hallyu) in East Asia:** A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas. *Development and Society*, v. 41, n. 1, 2012.

YIM, Seung Hye. **In any language, JYP spells success on the global stage.** *Korea Joongang Daily*, 2012. <<http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/Article.aspx?aid=2959331>> Acesso em: 2 out. 2017.

GLOSSÁRIO

Dorama: Como os brasileiros costumam chamar os *K-dramas* aqui no Brasil.

Fanchart: São palavras cantadas pelos fãs para apoiar os artistas em apresentações. Estas acompanham o ritmo da música que está sendo tocada.

Fanfiction: Ficções criadas pelos fãs sem intuito comercial inspiradas em histórias de terceiros, artistas, entre outros.

Fanmeeting: Encontro de fãs no qual geralmente tem-se apresentações musicais, brincadeiras e interação com o público.

Fansign: Sessão de autógrafos.

Fansub: Sites criados de fã para fã para legendar programas, vídeos, *K-dramas*, etc sem fins lucrativos.

Flashmoob: Aglomeração de pessoas em um espaço público para realizar determinada ação previamente combinada. No caso dos *K-poppers*, geralmente são dançadas músicas do gênero coreano.

K-drama: Minisséries, séries ou novelas coreanas

K-pop: Música popular coreana

K-poppers: A forma como os amantes de *K-pop* são chamados.

Practice Dance: Vídeos liberados pelas agências mostrando a prática de dança de seus artistas.

Reaction: São vídeos gravados com o intuito de mostrar a reação diante de algum evento. No caso dos amantes de *K-pop*, geralmente são feitos para reagir uma música lançada, programa, etc.

Review: Trata-se de fazer uma análise crítica em relação a algum projeto, lançamento, programa, entre outros.

Teasers: Prévias lançadas pelas empresas para gerar expectativa no público em relação ao lançamento de um vídeo, *K-drama*, debut, etc.

APÊNDICE A – POLÍTICA DE PRIVACIDADE E SEGURANÇA

Política de privacidade e segurança

O Kopinie sabe a importância da sua privacidade e segurança e se preocupa muito com isso, por isso nesta sessão serão esclarecidas e divulgadas as normas de utilização dos seus dados pessoais para que você possa entender melhor que tipo de informações são coletadas e como são utilizadas. Além disso, para melhor atender às expectativas de seus leitores e para assegurar a precisão das regras, a política de privacidade e segurança pode sofrer alterações, por isso recomenda-se a leitura da mesma de tempos em tempos. Abaixo você pode conferir mais informações sobre o assunto:

E-mails

- Os e-mails cadastrados para o recebimento de conteúdos informativos não serão divulgados a terceiros, em hipótese alguma, sem prévia autorização do internauta.
- Não serão enviadas mensagens ao correio eletrônico do usuário sem que o mesmo tenha feito a solicitação.
- Caso o usuário não tenha mais interesse em receber e-mails com materiais informativos será permitido o cancelamento do mesmo a qualquer momento. Para isso basta clicar no link que aparece no final de cada mensagem enviada pelo site.

Coleta de informações

- Para a coleta de informações são utilizados cookies e identificadores anônimos que são pequenos arquivos usados pelos sites ou aplicativos que você acessou para armazenar dados sobre sua visita. No entanto, vale ressaltar que não são armazenados dados pessoais como nome, endereço de e-mail, entre outros. Os cookies podem ser desabilitados em seu navegador, e o computador ainda pode ser configurado para recusar automaticamente os cookies.
- São coletadas informações de navegação do usuário como: páginas acessadas, interação com o conteúdo, etc por meio de sistemas próprios ou de terceiros autorizados pelo Kopinie.
- Utiliza-se ainda o Google Analytics para coleta e processamento de dados, de acordo com a política da Google. Dessa forma, quaisquer uso de informações feitas pela Google serão de responsabilidade única e exclusiva da Google, no qual o Kopinie se isenta de quaisquer responsabilidades decorrentes.

Uso das informações coletadas

- As informações coletadas serão usadas como forma de melhorar e ampliar os serviços oferecidos pela empresa, além de personalizar sua navegação com

conteúdos que possam ser mais relevantes para você, proporcionando uma melhor experiência on-line.

- Não se tem a prática de compartilhar informações de seus usuários que possam identificá-los, a menos que este tenha sido autorizado pelo internauta ou sob exigências legais.
- Os dados que forem divulgados a terceiros como parceiros e patrocinadores têm como finalidade apenas descrever os serviços para parceiros potenciais, no entanto, estes serão generalizados compreendendo dados pertencentes a um grupo de usuários (por exemplo, 50% do público pertence ao sexo feminino).

Responsabilidades

- O Kopinie procurará oferecer serviços de qualidade, no entanto, não se pode garantir que a utilização desses serviços será ininterrupta, pontual ou isenta de erros, mas a empresa se compromete a tentar corrigi-los da forma mais efetiva possível.
- Existe uma preocupação com a segurança dos dados que são coletados de seus usuários, no entanto, erros ou ataques que possam ser sofridos pelo site não garantem que as informações não possam ser acessadas por terceiros não autorizados.
- O site permite a utilização de banners, botões e outras ferramentas que possam direcionar os usuários ao endereço de terceiros. Por isso, é importante estar ciente de que ao clicar nestes links você será direcionado a uma página externa, e por isso o Kopinie não se responsabiliza por quaisquer danos que possam ocorrer com o acesso à página ou aos conteúdos por lá disponibilizados.

APÊNDICE B – TERMOS E CONDIÇÕES DE USO DO SITE

Termos e condições de uso do site

- Ao fazer uso dos conteúdos do site de qualquer forma, você expressa concordância com o presente Termo de Uso e com a Política de Privacidade e Segurança. Dessa forma, recomenda-se a leitura destes termos antes de utilizar o conteúdo.
- O Kopinie tem total direito de modificar os Termos de Uso do site a qualquer momento e sem comunicação prévia. Por isso é importante que seja realizada a leitura do mesmo regularmente.
- O site permite uma ampla interação com diversas redes sociais, sendo possível compartilhar conteúdos de seu interesse. No entanto, ao fazer isso é preciso estar ciente de que você estará sujeito aos Termos de Uso e de Privacidade da plataforma acessada.
- Não é permitido reproduzir, copiar, distribuir, publicar, modificar, transmitir ou comercializar os conteúdos do site sem prévia autorização do Kopinie.
- Não se pode propagar vírus ou qualquer outro tipo de programa que possa causar danos aos equipamentos dos usuários.
- Não se deve violar a privacidade de outros visitantes.
- Não é permitido divulgar ameaças, pornografia infantil, conteúdos racistas ou qualquer outro tipo de material que viole as leis vigentes no País.
- É vedado qualquer tipo prática que seja prejudicial a imagem do Kopinie, ou que viole os direitos em relação ao conteúdo ou que possa interferir ou interromper os serviços prestados pela empresa.
- Apenas a utilização do site não dá aos usuários nenhum tipo de direito de uso em relação ao nome e a identidade visual da empresa.