



E-MARKETING EXPERIENCIAL E A GESTÃO DE INFORMAÇÕES *ONLINE* SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS DE ESPORTE E LAZER¹

Giselle H. Tavares²

Nara Heloísa Rodrigues³

Gisele M. Schwartz⁴

RESUMO

Este estudo qualitativo objetivou propor a estratégia de interface do e-marketing experiencial no aprimoramento da gestão e difusão de informações veiculadas nos sites de Políticas Públicas de esporte e lazer. Com apoio de revisão bibliográfica, é apresentada a proposta de matriz tipológica envolvendo os módulos referenciais do e-marketing experiencial, para subsidiar a gestão e disseminação de informações online.

PALAVRAS-CHAVE: Esporte; Lazer; E-marketing.

1 INTRODUÇÃO

A evolução dos sistemas de governança no setor público, possibilitou a criação de canais responsáveis por produzirem mais transparência na disseminação dos serviços realizados por meio virtual. Já se fazem notar estudos e iniciativas importantes, para ampliar a efetividade da difusão de informações *online*, relacionadas aos programas e ações em Políticas Públicas de esporte e lazer (ALZHRANI et al., 2017).

Entre essas iniciativas, podem ser citados os *sites* governamentais e o Governo Eletrônico (e-gov). Os avanços permitidos pelas interfaces e pelo formato destas ferramentas, buscam se aproximar do fornecimento eficiente de informações sobre Políticas Públicas, fomentando a democratização e a cidadania (MARTINS et al., 2016).

A apreensão destas informações pela população é importante, não apenas para satisfazer curiosidades, mas, para incrementar o pensamento crítico, a confiança no governo e deflagrar a qualidade nos estilos de vida (WILLIAMS et al., 2017). O estímulo para adoção de hábitos proativos e saudáveis, incluindo a prática de esportes e atividades do contexto do lazer, é parte das premissas das Políticas Públicas de esporte e lazer. Uma das maneiras de difundir seus programas e ações está centrada nos recursos do ambiente virtual.

1 Este estudo contou com apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

2 LEL- Laboratório de Estudos do Lazer. Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU), gi_htavares@yahoo.com.br

3 LEL- Laboratório de Estudos do Lazer (DEF/IB/UNESP- Rio Claro), narahelo@hotmail.com

4 LEL- Laboratório de Estudos do Lazer (DEF/IB/UNESP- Rio Claro), schwartz171@yahoo.com.br

Entretanto, para que os sistemas utilizados na divulgação dessas ações governamentais operem de forma a cumprir com eficácia esse papel, é necessário investimento em um processo comprometido e interfaceado interdisciplinarmente. Para tanto, devem-se ter, de um lado, as ações de gestão da informação propiciadas de forma adequada pelo governo, e de outro, a participação efetiva do cidadão nos processos de cocriação das iniciativas a serem divulgadas (MENDONÇA; ZULIANI, 2017).

Porém, nem sempre isto ocorre no contexto das Políticas Públicas, haja vista os diversos entraves existentes, tanto na gestão, como na divulgação das informações, merecendo atenção (SCHWARTZ et al., 2010). Quando o cidadão é devidamente estimulado a ter acesso, conhecer e participar da construção dos conteúdos das informações, sua credibilidade aumenta, podendo impactar, inclusive, em alterações de estilos e hábitos adotados. Este aspecto é decisivo para a ampliação do envolvimento com a prática regular de atividades físicas, esportivas e do contexto do lazer, considerando a premência de ações que minimizem as pandemias de sedentarismo e obesidade que assolam as sociedades.

A qualidade dos recursos utilizados, a inclusão digital e a possibilidade de interação do cidadão com os meios de divulgação adotados pelo governo, para Secchi (2009), só são possíveis, quando um cidadão se vê como coautor do modelo de governança. Portanto, investir na análise, adequação, atualização, gestão e difusão de informações dispostas nos *sites* relacionados com programas e ações em Políticas Públicas de esporte e lazer, representa um desafio, para desencadear a adoção de hábitos proativos e saudáveis. Com base nessa perspectiva, este estudo objetivou propor a estratégia de interface do *e-marketing* experiencial no aprimoramento da gestão e difusão de informações veiculadas nos sites de Políticas Públicas de esporte e lazer.

2 METODOLOGIA

O estudo qualitativo foi desenvolvido com base em revisão bibliográfica e proposta de sugestão de matriz tipológica referente aos módulos do *e-marketing* experiencial, para o contexto dos sites de divulgação de programas e ações em Políticas Públicas de esporte e lazer. Esse estudo evoca reflexões acerca da complexidade que envolve a gestão de informações no campo das Políticas Públicas de esporte e lazer, oferecendo estratégias coadjuvantes, de forma sistêmica, para aprimorar as relações entre a gestão pública e os atores sociais.

Para a pesquisa bibliográfica, foram utilizados os termos *e-marketing* experiencial e *e-marketing*, consultando-se a produção nas bases do Portal Periódicos Capes. A elaboração do roteiro dos módulos sugeridos em forma de matriz tipológica, configura uma iniciativa para estimular a efetividade da difusão da configuração de ações em Políticas Públicas, com vistas ao desenvolvimento cidadão.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nos resultados da pesquisa bibliográfica, foi possível perceber uma especial atenção dos estudos ao *e-marketing* experiencial no campo de estudos do marketing. (MICELI; SALVADOR, 2017; RYAN, 2016; SHARMA, 2017). O *e-marketing*

experiential pode promover uma intensa relação com diversos aspectos da vida humana, sobretudo, por favorecer a sincronicidade e abranger as subjetividades.

Um dos requisitos para se penetrar com sucesso no ambiente *online*, deve ser o de compreender as demandas do usuário, para melhorar sua interação, propiciando experiências, inclusive, propostas por eles. O principal mote das atuais ferramentas digitais centra-se na perspectiva de difundir conteúdos, associada à promoção de qualidade na experiência de interação com usuários (NEWMAN et al., 2017; BRODIE, 2017).

Para que o enfoque dos *sites* sobre programas e ações em Políticas Públicas de esporte e lazer cumpra adequadamente o objetivo de fomentar mudanças comportamentais positivas, os gestores devem se valer desse arcabouço teórico sobre a eficiência do *e-marketing* experiential. É necessário favorecer maneiras para se atingir a atenção do usuário (SHARMA, 2017) e promover a confiança, para motivá-lo à adoção de hábitos saudáveis.

O usuário deve ser levado em consideração de forma exemplar, por meio de interação direta com a informação. Para o *e-marketing* experiential, o conceito de experiência se volta para uma perspectiva pessoal e subjetiva, a qual deve afetar a consciência, por intermédio de diversos critérios ligados à estética, a significados simbólicos e a respostas hedônicas (LIU, 2017), promovendo respostas nos âmbitos cognitivo, afetivo, emocional, social.

Estas estratégias devem se pautar na evocação positiva do protagonismo social. Entretanto, são necessárias mudanças estruturais e organizacionais, para que os objetivos do *e-marketing* possam ser alcançados (SALAMAH, 2017). Sendo assim, apresenta-se a proposta de uma matriz tipológica para adoção das estratégias do *e-marketing* experiential, no âmbito da elaboração dos *sites* que disponibilizam informações sobre Políticas Públicas de esporte e lazer.

PROPOSTA DA MATRIZ TIPOLOGICA ENVOLVENDO O E-MARKETING EXPERIENCIAL

Com adaptação das propostas de Sheu, Su e Chu (2009) e de Schmitt (2000), segue a sugestão matriz tipológica envolvendo segmentação da interface do *e-marketing* experiential para melhoria dos sites, baseada em cinco módulos referenciais experientiais, a saber:

- Módulo experiential da sensação - visa atingir os sentidos individuais, o prazer sensorial e a estimulação agradável, para motivar a avaliação positiva do usuário e envolvê-lo no desejo de futuro envolvimento com o site
- Módulo experiential afetivo - visa estimular o sentimento do usuário em relação a determinada informação, promovendo o estabelecimento de vínculo entre as informações e o usuário
- Módulo experiential do pensar - visa ativar o pensamento inovador e de sucesso do usuário, projetando suas necessidades, desejos e interesses
- Módulo experiential do agir - visa promover a aproximação com a informação, de modo a instigar a decisão para acção, utilizando recursos como imagens e vídeos

- Módulo experiencial relacional e de cocriação- visa atingir o usuário, com base na estimulação das relações diretas entre as pessoas e as informações

Esta matriz tipológica, ao ser atrelada à construção das plataformas *online*, pode imprimir dinamismo, interatividade e cocriação, tanto entre usuários, como desses com as informações. Assim, essa proposta leva em consideração diversos factores, para além da arquitetura e da usabilidade técnica do site, considerando os elementos cruciais que caracterizam a experiência, sobretudo, aqueles que evocam os aspectos subjetivos e afetivo-emocionais dos usuários.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que esta proposta de matriz tipológica seja efetivada, é necessário que essas estratégias voltadas ao e-marketing experiencial levem em consideração a interdependência e o interrelacionamento entre todos os envolvidos, para tornar positiva a experiência do usuário. Decorrente desses preceitos, pode-se atender às preferências e se aproximar da satisfação efetiva dos usuários, com sites sobre Programas e ações sobre esporte e lazer.

Avaliar os sites pelo modo da usabilidade é importante, para se definirem os aspectos técnicos que agregam valor à vivência. Porém, valorizar a experiência subjetiva do usuário é crucial, sendo necessário, buscar essa interface baseada nas estratégias sensoriais, envolvendo sentimentos, emoções, valorização da experiência vivida e possibilidade de cocriação, para permitir que o usuário seja protagonista no delineamento da experiência criativa partilhada no site, promovendo o sentir, pensar, se emocionar, agir e se relacionar.

Conforme alertam Mendonça e Zuliani (2017), apenas disponibilizar informações, não garante a eficiência de recepção das mesmas. Portanto, as ações nesse sentido devem atender aos requisitos de qualidade da transmissão da informação por meio digital. As experiências positivas advindas da possibilidade de interação e cocriação em sites sobre programas e ações governamentais sobre esporte e lazer, podem deflagrar uma intenção positiva de envolvimento com as mensagens sobre a importância de comportamentos favoráveis à adoção de novos hábitos.

Evoca-se a urgência de novos projetos e Políticas de esporte e lazer, que abarquem as possibilidades de mudanças da realidade. Portanto, é fundamental que as informações veiculadas ressaltem o comprometimento com a legitimação do direito ao esporte e ao lazer, promovendo a atenção que esses fenômenos socioculturais merecem.

E-MARKETING EXPERIENCIAL Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN SOBRE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE DEPORTE Y OCIO

RESUMEN: Este estudio cualitativo objetiva proponer la estrategia de interface de e-marketing experiencial en la mejora de la gestión y difusión de la información publicada en los sitios de Política Pública de deportes y ocio. Con el apoyo de revisión de la literatura, se presenta la matriz tipológico embasada en los módulos referenciales del e-marketing experiencial.

PALABRAS CLAVE: Deportes; Ócio; e-marketing.

EXPERIENCIAL E-MARKETING AND ONLINE INFORMATION MANAGEMENT IN SPORTS AND LEISURE PUBLIC POLICY

ABSTRACT: This qualitative study aimed to propose the strategy of experiential e-marketing as

interface to improvement, management and diffusion of information published in Sports and Leisure Public Policy's sites. Based on literature review, the proposed typological matrix involving the referential modules of experiential e-marketing is presented.

KEYWORDS: Sport; Leisure; e-marketing.

REFERÊNCIAS

ALZHRANI, L.; AL-KARAGHOULI, W.; WEERAKKODY, V. Analysing the critical factors influencing trust in e-government adoption from citizens' perspective: A systematic review and a conceptual framework. **International Business Review**, Amsterdam, v.26, n.1, p.164-175, 2017.

BRODIE, R. Enhancing theory development in the domain of relationship marketing: how to avoid the danger of getting stuck in the middle. **Journal of Services Marketing**, Bingley, v.31, n.1, p.20-23, 2017.

MARTINS, P. P.; SANTOS, V.; SELL, D.; BASTOS, R. C. Análise da produção científica sobre os temas accountability e e-government. **Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico**, Florianópolis, v.1, n.14, p.96-120, 2016.

MENDONÇA, F. G.; ZULIANI, C. S. A construção de um governo eletrônico eficiente pelo poder executivo no Brasil: um olhar sobre o portal "RS Móvel" do Rio Grande do Sul. **Revista Direito Mackenzie**, São Paulo, v.9, n.2, p.1-27, 2017.

MICELI, A. L. C.; SALVADOR, D. O. **Planejamento de Marketing Digital**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

NEWMAN, T.; PECK, J.; WILHIDE, B. **Social media in sport marketing**. Abingdon: Routledge, 2017.

RYAN, D. **Understanding digital marketing**: marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page Publishers, 2016.

SALAMAH, N. H. E-Marketing via social networking and its role on the enhancement of small business projects. **International Journal of Marketing Studies**, Toronto, v.9, n.1, p.65-72, 2017.

SCHWARTZ, G.; TAVARES, G. H.; SANTIAGO, D. R. P.; FIGUEIREDO, J. D. P.; NAZÁRIO, M. E. D. S.; KAWAGUTI, C. N. **Gestão da informação sobre esporte recreativo e lazer**: Balanço da Rede CEDES. Várzea Paulista: Fontoura, 2010.

SCHMITT, B. H. **Experiential marketing**: How to get customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to your company and brands. New York: Simon and Schuster, 2000.

SECCHI, L. Modelos organizacionais e reformas da administração pública. **Revista de Administração Pública** - FGV, Rio de Janeiro, v.43, n.2, p.347-69, 2009.

SHARMA, R., Experiential Marketing: a review of its process for customer satisfaction. **International Journal of Innovative Research & Development**, Bilaspur, v.6, n.1, p.99-105, 2017.

SHEU, J. J., SU, Y. H.; CHU, K. T. Segmenting *online* game customers-The perspective of experiential marketing. **Expert systems with applications**, Amsterdam, v.36, n.4, p.8487-8495, 2009.

WILLIAMS, C.; LUKOIANOVA, T., MARTINEZ, C. A.; CHABOWSKI, B. R.; SAMIEE, S.; HULT, G. T. M. Analysing the critical factors influencing trust in e-government adoption from citizens' perspective: A systematic review and a conceptual framework. **International Business Review**, Amsterdam, v.26, n.1, p.164-175, 2017