

**MOVIMENTO WAKE:
ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UMA VIDA SAUDÁVEL**

**MOVEMENT WAKE:
MARKETING STRATEGIES FOR A HEALTHY LIFE**

Sueli Marques de Souza*
Jeremias Araújo**
Maria da Graça Gonçalves Souza***
Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira****
Sérgio Luis Ignácio de Oliveira*****

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar o movimento *Wake* que consiste em uma reunião de pessoas interessadas em bem-estar e qualidade de vida numa festa matinal. A partir da observação desse movimento, na qual apresenta certo crescimento em termos de visibilidade e participantes, surgiu o interesse por essa pesquisa, no sentido de entender o movimento em si, bem como o uso das estratégias de Marketing para a divulgação do evento. Para entender esse processo, realizou-se um levantamento bibliográfico sobre Marketing e mídia social para um melhor compreender de suas estratégias de comunicação. Após esse embasamento teórico, foram realizadas três pesquisas aplicadas: uma entrevista com pessoas aleatórias para saber sobre o seu conhecimento em relação ao evento; participação em uma das suas festas matinais; e uma entrevista com uma das organizadoras. Com isso verificou-se que, por ter caráter filantrópico, as redes sociais se constituem como um bom caminho para a manutenção do seu público, contudo, aparentemente, estas estratégias, ainda podem ser melhor exploradas para o alcance de novos adeptos.

Palavras-chave: Estratégia. Eventos. Marketing Digital. Movimento *Wake*. Marketing.

ABSTRACT

This article aims to analyze the *Wake* movement with a meeting of people interested in well-being and quality of life in the morning party. From the observation of the movement, in which it presents a certain growth in terms of visibility and participants, with regard to research, in the sense of understanding, the movement itself, as well as the use of the Marketing strategy to publicize the event. To understand this process, carry out a bibliographic survey about Marketing and social media to better understand their

* Mestranda do curso de Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas na Universidade Anhembi Morumbi. smsouza@anhembi.br

** Mestrando do curso de Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas na Universidade Anhembi Morumbi. jerryaraujo@gmail.com

*** Mestranda do curso de Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas na Universidade Anhembi Morumbi. mgmariapatty@gmail.com

**** Doutor em engenharia da produção. Professor adjunto no Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas na Universidade Anhembi Morumbi. psoliveira@anhembi.br

***** Pós-Doutor em Marketing. Professor adjunto no Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas na Universidade Anhembi Morumbi. seoliveira@anhembi.br

communication strategies. After this theoretical basis, three applied researches were carried out: an interview with random people to know about their knowledge in relation to the event; participation in one of your morning parties; and an interview with one of the organizers. As a result, philanthropic social networks are a good way to maintain their public, but apparently these strategies can still be better exploited to reach new adepts.

Keywords: Strategy. Events. Digital marketing. *Wake* movement. Marketing.

Introdução

Em mercados cada vez mais competitivos, tanto em termos das relações empresa e empresa (a intensa concorrência), empresa e colaboradores (relacionamentos empregatícios e as pressões por desempenho), e consumidores e empresas (relacionamentos comerciais), a vida cotidiana da sociedade acaba por sofrer pressões intensas. Independente do país, da geração ou classe social, é quase que unanimidade essas pressões diárias que acabam por eclodir em uma busca, ou ao menos, na tentativa em alcançar um equilíbrio adequado entre as demandas profissionais e pessoais, ou seja, a busca por uma melhor qualidade de vida, tanto em termos físicos como mentais.

Em resposta a essa busca por uma maior qualidade de vida, um dos mais recentes movimentos que ocorre no país, tendo iniciado em 2017 e atualmente se encontra em sua 17ª edição, é o movimento *WAKE*. Segundo sua página no *Facebook* o nome do movimento foi escolhido por seu significado na língua inglesa que se define como “acordar ou despertar”. A sua proposta vem ao encontro desse sentido semântico da palavra: busca um novo despertar para a vida em seu sentido pleno, acordar para a necessidade diária de se viver com uma qualidade adequada ao seu estilo e celebrar o prazer de estar acordando saudável, sentindo-se feliz, ou simplesmente por estar vivo. É um sentimento de boas-vindas ao bom-humor e à leveza de se ter a oportunidade diária de se viver bem, celebrar a qualidade de vida.

Tendo como base esse significado adotado para diferenciar o seu movimento, seus organizadores, para idealizar sua filosofia de vida e transformá-lo em um produto, pensaram numa festa em horário matinal que reunisse pessoas com o mesmo interesse - e indo além. Tornou-se uma espécie de rede do bem, unindo patrocinadores que doassem, desde equipamentos ou materiais, alimentos e bebidas, com a finalidade de divulgar o bem-estar e ao mesmo tempo ajudar a ONGs - Organizações não Governamentais, selecionadas pelos idealizadores do movimento.

Destaca-se que, em pesquisas preliminares, pode-se compreendê-lo como uma filosofia de qualidade de vida valorizada em meio a uma sociedade que busca muito no lado material, como trabalho e estudos, uma fonte do seu bem-estar pessoal, e ao mesmo tempo não se dedica às práticas que costumeiramente se qualificam de forma positiva ao seu benefício próprio, como cuidados ideais na sua alimentação, atividades físicas constantes, meditação, yoga, contato com a natureza ou mesmo frequentar lugares de lazer e cultura.

Após uma análise preliminar das características distintas desse movimento, surgiu o interesse em entender o seu funcionamento bem como as formas de divulgação do mesmo, devido ao fato de tratar-se de um movimento que visa incentivar práticas saudáveis, proporcionando aos frequentadores experiências agradáveis para marcar o seu dia e motivá-los a continuar vivendo de forma leve, inclusive ampliando a sua rede de adeptos por meio de cada participante.

Dessa forma, esse artigo tem como objetivos principais identificar as características fundamentais desse movimento, verificar quais são as estratégias usadas para a sua divulgação, distinguir se o mesmo trata-se de uma espécie de rede do bem ou simplesmente um produto que pode se aproveitar de uma demanda da sociedade, e quem são os seus frequentadores.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, que, segundo define Gil (2000), “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a tomá-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Uma pesquisa qualitativa, para a qual se adotou como metodologia primeiramente uma revisão da literatura para verificar as relações e inter-relações, sejam elas explícitas ou não com as estratégias adotadas pelo movimento *Wake*. Na sequência, foi elaborada uma pesquisa aleatória, com 20 respondentes, abordando suas características demográficas e comportamentais, como escolaridade, renda, moradia e características que definissem alguns de seus hábitos, como de consumo, lazer, alimentares e outros.

Com isso buscou-se verificar se este grupo se encaixaria como perfil do movimento *Wake* e qual o seu conhecimento da filosofia e dos eventos, uma vez que, como a sua divulgação é restrita à internet, mais precisamente ao *Facebook*, e conta com a publicação feita pelos seus adeptos para ampliar o número de visualizações, acredita-se ser importante analisar a eficácia desse instrumento de comunicação.

Também foi feita uma participação em um dos eventos *Wake*, a fim de conhecer mais a fundo o movimento. A partir dessa visita, foi feito o contato com um de seus

organizadores, que gentilmente concordou em participar de uma entrevista pessoal a ser incluída neste artigo. Com essa triangulação de pesquisas, todas de caráter exploratório, conseguiu-se atingir os objetivos delimitados na investigação, compreender o movimento, bem como as suas estratégias de divulgação.

1 O movimento *Wake* como Marketing

Em mercados cada vez mais complexos, tanto em termos dos agentes que dele fazem parte, como dos relacionamentos existentes entre eles, um fator que pode-se considerar como de importância vital para o desenvolvimento de empreendimentos, sejam, eles relacionados a produtos ou mesmo serviços, é a utilização das estratégias de Marketing para tomada de decisão, sempre com o objetivo de garantir diferenciais competitivos para as empresas, diferenciais esses que permitam uma maior longevidade para essas organizações.

Cada vez que uma empresa encontra um nicho de mercado e associa seu potencial em atender a essa demanda, surge uma oportunidade de usar o Marketing a seu favor no sentido de divulgar seu nome, sua marca, produto ou serviço para suprir tal necessidade do consumidor. “Marketing é um processo social e de gestão, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outras” (KOTLER, 1998, p. 7).

Assim, em vista de sua crescente importância estratégica para os negócios, é adequado, nesta parte do trabalho, conceituar essa importante ferramenta estratégica. Assim, pode-se conceituar Marketing como as estratégias usadas pelas empresas, sejam essas empresas com ou sem fins lucrativos, de pequeno, médio ou grande porte, com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores-alvo de uma organização, e de seus *stakeholders*, por meio da troca de produtos ou serviços (COBRA, 1992; CHURCHILL; PETER, 2000; VARGO; LUSCH, 2004; OLIVEIRA, 2007; OLIVEIRA, 2017; KOTLER; KELLER, 2012; ROCHA, 2015). Também, para um melhor entendimento dessa filosofia empresarial, entende-se como filosofia empresarial a forma de relacionamento da empresa com o mercado, conforme a AMA (2007) “marketing é o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Dessa forma, entende-se que o Marketing tem como pilar estratégico o estudo do mercado com o objetivo de identificar as suas necessidades, reais ou latentes, compreender como os consumidores se comportam em relação a uma oferta da empresa, para que assim possam entregar valor em seus relacionamentos comerciais (OLIVEIRA, 2007; ROCHA, 2016). De forma simplificada, é o pensamento organizacional voltado para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores como ressaltado por vários acadêmicos da área, e como percebido no mercado.

Porém, para criar diferenciais competitivos sustentáveis para uma organização, os mesmos devem ser idealizados de forma sistematizada, no qual temos a fase do Marketing Estratégico. De acordo com Oliveira (2013), o Marketing Estratégico permite identificar as necessidades e desejos de público-alvo, a fim de estabelecer os diferenciais e o posicionamento estratégico para criar uma oferta de valor mais efetiva que os concorrentes. Rocha (2016) destaca que se trata de uma forma das empresas criarem valor para seus clientes. Esse processo estratégico mercadológico se inicia pela análise do ambiente competitivo organizacional, em busca de oportunidades e ameaças ao negócio das empresas, como também para identificar os clientes-alvo. A escolha do mercado que será atendido pela empresa, ou o seu segmento de mercado. O estudo do comportamento do consumidor para identificar o que o mesmo enxerga de valor no processo. A criação de um posicionamento estratégico tendo como base os diferenciais da empresa identificados em uma análise interna e com base no que os consumidores alvo da empresa enxergam de valor. Todas essas fases contemplam o Marketing Estratégico.

Ou seja, o plano de Marketing Estratégico, tem como objetivo estabelecer, ou identificar, os mercados-alvo da organização para que, com base em uma investigação sistematizada dos consumidores presentes nesse mercado ou segmento, identificar a melhor proposta de valor a ser oferecida (COBRA, 1992; KOTLER; KELLER, 2012; PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009; ROCHA, 2015; OLIVEIRA, 2013).

Também cabe destaque o trabalho de Toaldo e Luce (2006), que se referem ao Marketing Estratégico e suas dimensões: a primeira é a Funcional, relacionado ao desenvolvimento da lealdade do consumidor por meio de sua marca, dos serviços ofertados ou do controle do acesso aos canais de distribuição. O que é conhecido, segundo Cobra (1992), Kotler & Keller (2012), Rocha (2015) e Oliveira (2007) como o plano de Marketing tático, no qual especifica as táticas de Marketing, incluindo características de produtos, promoção, *merchandising*, determinação de preço, canais de vendas e varejo.

A segunda, filosófica, ou uma forma de pensar em termos mercadológicos, aborda a questão da busca pela performance organizacional a longo prazo por meio da disseminação de uma cultura organizacional orientada para o mercado. Essa abordagem caracteriza a responsabilidade de Marketing em definir estratégia tanto no nível operacional, como as estratégias do composto de Marketing, quanto no nível estratégico, em que influencia o pensar e agir dos indivíduos da organização, disseminando a crença de que os objetivos organizacionais serão atingidos se as ações contemplarem a satisfação dos clientes (TOALDO; LUCE, 2006), e a importância desse alinhamento estratégico para as empresas (GODOY, 2017).

Tendo como base os conceitos apresentados, e relacionando com o objeto de estudos direcionado nessa investigação, nota-se o movimento *Wake* como sendo gerado pelo entendimento por parte dos organizadores de uma necessidade insatisfeita no mercado. Após essa identificação, foram determinadas formas, segundo Tavares (2011), segmentação de mercado, ou a identificação de seu público alvo. O estabelecimento de um posicionamento para demarcar um espaço na mente dos consumidores alvo do evento, todas as partes relativas do plano de Marketing Estratégico, até o ponto no qual tem-se a processo de entrega de valor, ou seja, o Marketing tático.

1.1 O movimento *Wake* e o processo de criação de valor

No caso do objeto de estudo selecionado para este artigo, o movimento *Wake*, nota-se que em seu processo de criar valor para os consumidores há uma junção de fatores como: marca, produto e serviço, ou uma forma de entregar aos seus consumidores um estilo de vida relacionado a saúde e ao bem-estar. É interessante destacar que nesse processo, pode-se gerar certa dúvida no mercado, como por exemplo, em qual deles a qualidade de vida e o bem-estar se encaixam, como marca, produto ou serviço? Como uni-los numa espécie de rede do bem, favorecendo uma filosofia de vida, dedicando uma parte dos lucros a uma ONG e ao mesmo tempo divulgar seu nome, produto ou serviço? Outro ponto interessante é o fato de que no caso do movimento *Wake* há um grupo de voluntários que sedem seu tempo para a organização desses eventos filantrópicos. E este é o ponto forte do movimento, a festa matinal que foi desenvolvida primeiramente para divulgar esse “acordo” com o lado bom da vida, despertar para a necessidade de se buscar momentos saudáveis em seu dia a dia.

Portanto, tem-se no movimento a junção desses três pilares do processo de entrega de valor, a marca como uma forma de diferenciação em relação às demais ofertas de mercado, ou outras formas de entregar um estilo de vida diferenciado ao seu público alvo. Um produto, como a forma principal de entregar valor aos seus consumidores por meio da materialização de sua necessidade ou desejo. E um serviço, como algo intangível que serve, da mesma forma que um produto, para satisfazer as necessidades latentes de um determinado segmento de mercado.

Assim, partindo-se do processo de criar e entregar valor aos seus consumidores, nota-se que o primeiro ponto a se definir, então, é o seu público de interesse, ou como destaca-se, a delimitação do público alvo, para que possa definir, de forma estratégica, a forma que pode-se usar para a divulgação do evento, visto que, à medida que a empresa identifica o seu público alvo, de forma racional, os meios de comunicação podem ser definidos de forma direta. Entre as diversas possibilidades de divulgação do movimento *Wake*, quando pensamos nas formas de divulgação, tem-se, como descrito anteriormente, o processo de entregar valor, a mais utilizada atualmente é via redes sociais. Seus organizadores desenvolveram uma página no *Facebook* com esta finalidade. A partir dessa página, se dão as divulgações de cada festa. Seus seguidores, ou amigos e admiradores do movimento curtem a página, dando o chamado “*like*”, e alguns fazem a gentileza de reproduzir na sua página pessoal o anúncio para convidar mais pessoas que queiram provar dessa nova experiência: uma festa no período da manhã, realizada com o intuito de chamar atenção para o seu bem-estar.

Nesse ponto faz-se importante destacar como eles explicam o movimento, ou como destacado anteriormente, a junção de sua marca, seu produto e serviço. Assim, segundo a página da rede social onde o movimento é divulgado, seus próprios organizadores o definem da seguinte forma:

WAKE é um experimento social desenhado pela *HED* (Human Experience Design) que desafia as pessoas a reinventarem suas rotinas em uma Festa Matinal, durante a semana, antes do trabalho. Mais que acordar cedo, ela convida cada um a protagonizar o início de uma mudança na relação consigo mesmo, os outros e a cidade onde vive (WAKE, 2017).

A festa ocorre no período da manhã, como dito, tendo início às 7h15 e duração até às 9h30; o valor atual do ingresso é a partir de R\$45,00 sendo revertido para despesas de

infraestrutura e sua maior parte doada para uma ONG¹, selecionada por seus organizadores a cada evento.

1.2 O movimento *Wake* e seu processo de comunicação

Um fator interessante a ser analisado neste artigo é que a sua divulgação se restringe ao *Facebook* de forma simples, ainda sem se aprofundar nas novas ferramentas de tecnologia disponíveis pela própria rede social mais utilizada hoje em dia em praticamente todos os países em que ela é acessada ou mesmo ferramentas online, gratuitas ou não, oferecidas pelo *Google*. Um exemplo é o *Google Advisor*, o *Google +* e o *Facebook Ads* por onde é possível desenvolver anúncios e fazer campanhas dos mais variados tipos.

No caso do movimento *Wake*, entende-se que por ser um evento sem fins lucrativos, apesar de cobrado o acesso às festas, é compreensível que o meio mais prático e simples se torna a divulgação no *Facebook* pelo chamado “*feed de notícias*”, lembrando que a palavra *feed*, no Inglês significa comida, alimento, alimentação. Trata-se de alimentar sua página com informações relevantes, notícias, dados de interesse aos seus seguidores. Com isso, a expectativa é de que os interessados sejam informados sobre o evento, existindo, ainda, a possibilidade do compartilhamento do anúncio recebido, gerando mais contato com pessoas que possam se tornar adeptas ao movimento.

Pode-se considerar como obsoleta uma estratégia de Marketing que não fizer uso das mídias sociais, como considera Silva: “Em essência, Marketing Social é o uso de várias redes sociais para divulgar a sua marca ou produto. O Marketing de Conteúdo é uma parte importante desse amálgama social e de mercado” (SILVA, 2015, p. 4). Portanto, o Marketing que se utiliza das redes sociais como meio de divulgação é visto como Marketing Social.

O efeito do Marketing Social é direto, ou seja, em poucos minutos é possível verificar quantas vezes algo foi visto ou compartilhado. As administradoras dessas redes sociais normalmente oferecem meios para uma medição ainda mais apurada, sendo o modo mais eficiente de se aferir os resultados o próprio contato que os consumidores fazem por meio de *posts*, e-mails ou qualquer outra forma de comunicação que chegue por parte do seu público-alvo.

¹ Exemplo de ONG assistida pelo movimento *Wake*: ADUS – Instituto de Reintegração de Refugiados.

É preciso estar sempre atento às novidades tecnológicas e acompanhar seus avanços e tendências. No caso do escopo deste estudo, há um grande apelo visual que favorece o uso de mídias que incluem imagens e fotografias, como o *Instagram* e mesmo o *Twitter*, que atualmente permite a vinculação de fotos e vídeos com um texto de 142 caracteres.



Imagem 1

Fonte: Facebook – Página do Movimento Wake

Alguns aplicativos podem ser úteis na automatização de algumas atualizações que a empresa tem a fazer em suas redes sociais. Um exemplo de uso seria o agendamento de eventos, contatos específicos com determinados grupos, inserção de tabelas e outros. O mesmo anúncio, ou *post*, pode ser publicado de uma só vez em várias redes sociais por meio do gerenciamento dessas novas ferramentas de automatização, o que facilita o processo. São eles, apenas citando alguns: *Hootsui*; *Tweetdeck*; *Twuffer* e *Ifttt*, entre outros.

Os aplicativos para celular e *tablet* também compõe na atualidade uma ferramenta bastante eficaz para integrar consumidores e empresa, tanto de produtos como prestadoras de serviços ou eventos. Mesmo a criação de um Blog pode vir a ser eficiente para a divulgação de uma determinada marca, dependendo do seu porte ele pode ser simples e gratuito. Em todos esses meios, o importante é ser atualizado, disponível, manter contato

com o seu público e procurar de alguma forma envolvê-los em campanhas interativas, se possível. A linguagem é bastante informal, deve buscar a identidade do público. Tal como em trabalhos acadêmicos, toda citação merece a devida referência. As ferramentas de métricas oferecidas pelos aplicativos e redes sociais são bastante eficientes na busca desse *feedback* interativo.

2 Método

Para conhecer mais a fundo o Movimento *Wake*, esta pesquisa trabalhou com três formas de abordagem. A primeira com uma pesquisa partindo do suposto público em potencial, ou seja, pessoas que poderiam ser alvo das estratégias de Marketing do movimento. Foram entrevistadas 20 pessoas usuárias do *Facebook* - por questão de conveniência foram escolhidas aleatoriamente na rede social de um dos autores deste trabalho. O objetivo desta parte da pesquisa foi saber se elas conheciam o movimento *Wake* ou mesmo se já haviam ouvido falar algo sobre o mesmo. Com isso, buscou-se uma prévia avaliação se é abrangente o método que o movimento utiliza para divulgar seus eventos e atingir um novo público. A segunda abordagem partiu para a visão de dentro do movimento, ou seja, indo a campo para conhecer um dos eventos, que se realizou em São Paulo, no dia 21 de Junho de 2017, no espaço do restaurante Alternativa Casa Natural. Um dos integrantes do grupo esteve na festa matinal e relatou sua experiência. Por último houve o agendamento de uma entrevista pessoal com uma das organizadoras do evento com o intuito de saber mais sobre o evento promovido por este grupo. A descrição das pesquisas está a seguir, na sequência em que foram produzidas.

3 Análise dos resultados

Foram entrevistadas 20 pessoas conhecidas de um dos integrantes do grupo que os abordou via e-mail solicitando que respondessem a um questionário que incluiu perguntas pessoais, como sexo, faixa etária e econômica, área onde reside e a respeito dos seus hábitos de comunicação via internet, visto que, o movimento usa de tais estratégias para a divulgação de seus eventos. Ressalta-se que este número não é representativo, porém, considera-se como uma amostra onde se procurou verificar aleatoriamente se tal grupo já havia ouvido falar em *Wake*, por isso, nominou-se aqui público potencial, que

segundo Oliveira (2007) são aqueles públicos que a empresa não atende, mas que pretende, desde que a estratégia obtenha sucesso, atender em um determinado momento.

Conforme aconselha Gil (2000, p. 09): “qualquer empreendimento de pesquisa, para ser bem-sucedido, deverá levar em consideração o problema dos recursos disponíveis. O pesquisador deve ter noção do tempo a ser utilizado na pesquisa e valorizá-lo em termos pecuniários”. Buscou-se algo simples e objetivo que atendesse às necessidades de respostas à esta pesquisa, por este motivo a primeira parte foi aqui reduzida, por questão de simplifica-la e melhor expor os dados coletados.

De forma sintetizada, apresentou-se o seguinte resultado: 55% dos entrevistados são homens, 45% são mulheres; 50% estão em idade entre 35 e 45 anos; 25% vive na região do ABC paulista e 25% na zona sul da cidade de São Paulo; 85% se utiliza da internet como fonte de informação de assuntos de seu interesse; 95% utiliza o aplicativo *Whatsapp* como forma de comunicação e 5% utiliza e-mail; 95% utiliza internet via celular; 75% dos entrevistados já ouviu falar sobre algum grupo relacionado a qualidade de vida; 90% não ouviu falar sobre o *Wake*, 10% já ouviu falar, porém nenhum deles participou dos eventos promovidos pelo movimento.

Nessa análise preliminar com o objetivo de entender consumidores potenciais do movimento, ressalta-se que apesar do uso das estratégias digitais como meio de comunicação, claro que com as devidas limitações que já destacamos, nota-se que para o público escolhido ela não é efetiva, visto que 90% dos entrevistados, por mais que tenham interesse e conhecimento de eventos ligados a qualidade de vida não conhece especificamente o movimento. Nesse ponto, cabe destacar que apesar do *Facebook* ser uma excelente ferramenta de comunicação, em determinadas situações, principalmente quando tem-se produtos novos ou inovadores, como nesse caso em particular, outras ferramentas de comunicação, bem como um plano de comunicação, que conforme Kotler e Keller (2012) consiste no delineamento estratégico das ferramentas de comunicação usadas pela empresa para que o público tome conhecimento da existência de um produto ou serviço que possa resolver sua necessidade, mais direcionado, torna-se essencial.

Como destacado, a segunda fase da pesquisa consistiu na coleta de dados em um evento *Wake*. Conforme verificado na página da rede social em que o evento é divulgado, 360 pessoas assinalaram ter interesse em participar da festa e 131 delas de fato compareceram, algo comum quando se trata das redes sociais, em muitas situações, existem pessoas que assumem o compromisso, mas no momento, ou esquecem ou não tinham, realmente, interesse na participação.

A maioria era de pagantes, contribuindo com o valor de ingresso a partir de R\$45,00. Como apresentado no *release* que o movimento divulga em sua rede social, 100% dessa arrecadação é entregue em doação a alguma ONG, neste caso foi destinado ao projeto social Adus, Instituto de Apoio aos Refugiados que estão em São Paulo. Um dos fatos marcantes foi que o *Wake* aproveitou a ocasião para divulgar que alguns dos refugiados iriam dar início a um projeto de aulas de inglês a um baixo custo, também a ser revertido para a instituição. Como foi percebido, isso teve um impacto positivo para o evento, pois diversos participantes se mostraram interessados em estudar inglês com um desses refugiados em apoio ao projeto social. Pensando em termos de estratégia de Marketing, essa ação contribui muito para o fortalecimento da marca, visto que torna-se conhecida como uma empresa que se preocupa com causas sociais, ou com políticas de responsabilidade social corporativa. Nesse ponto, Rocha (2016) afirma que as empresas que possuem uma mentalidade voltada para os novos consumidores, são aquelas que além de resolver problemas pontuais de seus consumidores, ainda se preocupam em torna-los pessoas melhores. É isso que se pode perceber nessas ações da empresa por meio de suas ações.

Também conforme divulgado no *release* e na página da rede social, o evento contou com música, maquiagem artística, *yoga*, meditação, bebidas e alimentação saudável entre outras atrações. Os participantes que aceitavam receber a maquiagem artística eram orientados a não retirar até o final do dia, assim todos que o encontrassem no trabalho, na escola ou em qualquer lugar, poderiam notar algo além de uma obra de arte em seu rosto, a pessoa poderia contar sobre a sua experiência matinal de celebração ao bem-estar, o que de certa forma ampliaria a divulgação do movimento. As músicas eram suaves e o clima alegre, festivo, contudo sem os excessos de uma festa normal em horário noturno, justamente esse contraste é o que marca a criatividade e a inovação do *Wake*. As crianças também são bem-vindas, lembrando que não há bebidas alcóolicas na festa. Outro ponto importante que se deve destacar é a preocupação dos organizadores em criar uma experiência diferenciada, que no caso de serviços, é fundamental para o efetivo diferencial de suas estratégias.

Foi possível contatar uma das organizadoras, que concordou em um encontro posterior para uma entrevista pessoal direta, em que alguns pontos de interesse para este artigo foram esclarecidos. Assim, na terceira fase da pesquisa a entrevista estava agendada a princípio para ser aplicada de forma presencial, com a possibilidade de se aprofundar no tema pelo teor aberto das perguntas, contudo, a entrevistada cancelou o

encontro por duas vezes, sendo a segunda proposta por um encontro online, via *Skype*. Por fim, ela concordou em receber as perguntas por e-mail, o que simplificou suas respostas a uma espécie de cópia e cola do que já está publicado nas redes sociais, contribuindo, assim, muito pouco para ampliar a visão do movimento ou melhor entender seu uso da mídia social e do Marketing.

O que se tornou bem claro, tanto na participação na festa como nas respostas apresentadas nesta entrevista é que seus organizadores fazem questão de divulgar o nome da empresa carro-chefe do evento, inclusive quando perguntado se o movimento tem um Blog ou uma página específica e a entrevistada respondeu que sim, porém citou o site da empresa, que não é, como perguntado, específico do movimento. Atentando a esse fator, se esse processo de comunicação não relaciona o próprio movimento, isso pode prejudicar o seu processo de fortalecimento de marca, visto que, a ênfase se dá nos patrocinadores (que devem ser valorizados) e não no movimento em si.

Tanto a página do *Facebook* como as demais redes sociais que o movimento utiliza estão atrelados ao nome da empresa que deu início à festa *Wake* e ao seu idealizador. Em sua resposta a entrevistada incluiu os sites *Catraca Livre* e *Nowmastê* como parcerias na divulgação do evento. Foi afirmado que as ONGs escolhidas geralmente são indicadas para receberem os donativos, o que não ficou claro se há algum outro critério além de indicação pessoal e da parte de quem são indicadas. O mesmo quando perguntado sobre quem são os voluntários, a resposta apresentada define voluntário como pessoas que doam o seu tempo, o que não os diferencia de nenhum outro tipo de voluntário, ou seja, sem acréscimos. Quanto ao público, foi definido como entre 25 e 35 anos, maioria composta por mulheres.

Como as respostas foram consideradas bastantes limitadas à divulgação da empresa organizadora do evento, o grupo de pesquisadores optou por não divulgar as respostas na íntegra, pois não se relaciona com o objetivo central deste estudo.

Considerações Finais

Retomando as das perguntas apresentadas na introdução desse estudo, algumas poderiam bem se posicionar como hipóteses em torno da estratégia de Marketing adotada pelo movimento *Wake* para divulgação dos eventos promovidos, denominados Festas Matinais.

Foi possível chegar a uma conclusão sob dois aspectos: o primeiro ponto é a questão do alcance que a divulgação abrange entre os seus adeptos. Pode ser considerado pequeno em relação ao número de usuários das redes sociais, bem como da cooperação entre eles ao compartilhar o anúncio da página do evento, sendo que nenhum compartilhamento não foi constatado para o evento acompanhado em 21 de junho.

O segundo ponto nesta mesma linha é que a proporção do evento ainda é considerada pequena pelos seus organizadores. À medida que houver mais procura, será necessária uma readequação da estrutura que abriga o evento. São apenas dois anos e 17 edições da festa, sendo apenas 7 deles realizados em São Paulo. Para estes números, aparentemente, a organização considera adequada por hora uma divulgação básica apenas por meio de uma rede social gratuita, que não requer muita elaboração do anúncio ou conhecimentos tecnológicos para seu uso. O que se conclui também é que a associação da festa com a empresa promotora do evento é enraizada, não havendo necessidade da criação de um site específico para o movimento, ao menos por enquanto.

O número de adeptos se mostra crescente nas festas, embora ainda modesto diante do número de usuários das redes sociais em São Paulo, bem como o número de voluntários, que se faz adequado para o momento. Além da principal rede que o movimento utiliza para o seu Marketing Digital, é feita uma publicação de fotos no aplicativo *Instagram*, pouco mencionado neste estudo que focou apenas o *Facebook*.

A ideia de promover uma festa sem fins lucrativos, sendo estendida uma doação de ajuda humanitária a um projeto social é, sem dúvida, uma forma de Marketing para as empresas patrocinadoras do evento que fazem uso do bem-estar como atrativo número um do seu público-alvo. Se a estratégia tem ou não o intuito de ser apenas um pano de fundo para divulgação das marcas envolvidas, ela por fim acaba por cumprir, também, um interessante papel social. Este estudo não teve a intenção de focar neste ponto, sendo apenas uma observação que desde o início provocou a curiosidade de questionar a real intenção do movimento, de promover o nome de uma empresa por meio da promoção do bem-estar e do apoio social, atos benéficos perante a opinião popular de modo geral.

Para estudos futuros, considera-se interessante um experimento como a criação de um Blog institucional que pudesse reforçar a filosofia do movimento além de favorecer ainda mais o relacionamento com as empresas parceiras por divulgar sua marca em mais um canal digital. Como conclusão deste estudo leva-se em conta que as redes sociais atualmente oferecem recursos de comunicação e gestão de anúncios que podem tornar a interatividade ainda mais ampla possibilitando medições e métricas não utilizadas pelo

movimento *Wake*. Espera-se que ao chegarem mais adeptos e voluntários o grupo tenha o interesse em conhecer sobre essas funcionalidades das redes sociais e invista na ampliação do seu alcance, o que deve proporcionar também maior visibilidade tanto do evento como das ações voluntárias. Propõe-se, ainda um estudo sobre a opinião pública quanto a empresas que se promovem por meio de ações sociais como essa.

Referências

- AMA-American Marketing Association. 2016. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 19 dez. 2016.
- CALAZANS, L. **O que é Marketing**. Disponível em <<http://mktsemsegredos.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 15 jun. 2017.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CHURCHILL G. A.; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FORTES, W. G.; SILVA, M. B. R. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Editora Summus, 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- GODOY, A.; MORETTI, S. L. A.; OLIVEIRA, S. L. I. Modelo para criação de conceito para restaurantes de pequeno porte: Uma proposta combinando segmentação de mercado e planejamento de cardápios. **RAU/UEG – Revista de Administração da UEG**, v. 8, n. 2, p. 142-158, maio/ago. 2017.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.
- _____.; ROCHA, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2017.
- PEREIRA, C. B.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. Considerações sobre o conceito de Marketing: Teoria e Prática Gerencial. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 50, p. 519-543, 2009.
- ROCHA, M. et al. (org.). **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SANTOS, C. M. R. G. dos (org.). **Estratégias competitivas**: comunicação, inovação e liderança. Bauru: Unesp, 2013.

SILVA, J. A mídia social faz a diferença. In: **Guia Marketing em Redes Sociais**. São Paulo: Editora Europa, 2015. p. 3-5.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. L. Envolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, n. 68, p. 1-17, 2004.

TOALDO, M. M.; LUCE, A. B. F. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 1-11, 2006.

TAVARES, M. C.; AFONSO, T.; LOCATELLI, R. L. Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 11, n. 1, p. 106-122, jan./jun. 2011.

WAKE. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/1334882543256476/>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

_____. Disponível em: <www.facebook.com/WAKEfestamatinal/
<https://www.facebook.com/humanexperiencedesign/?fref=ts>>. Acesso em: 10 jun. 2017.