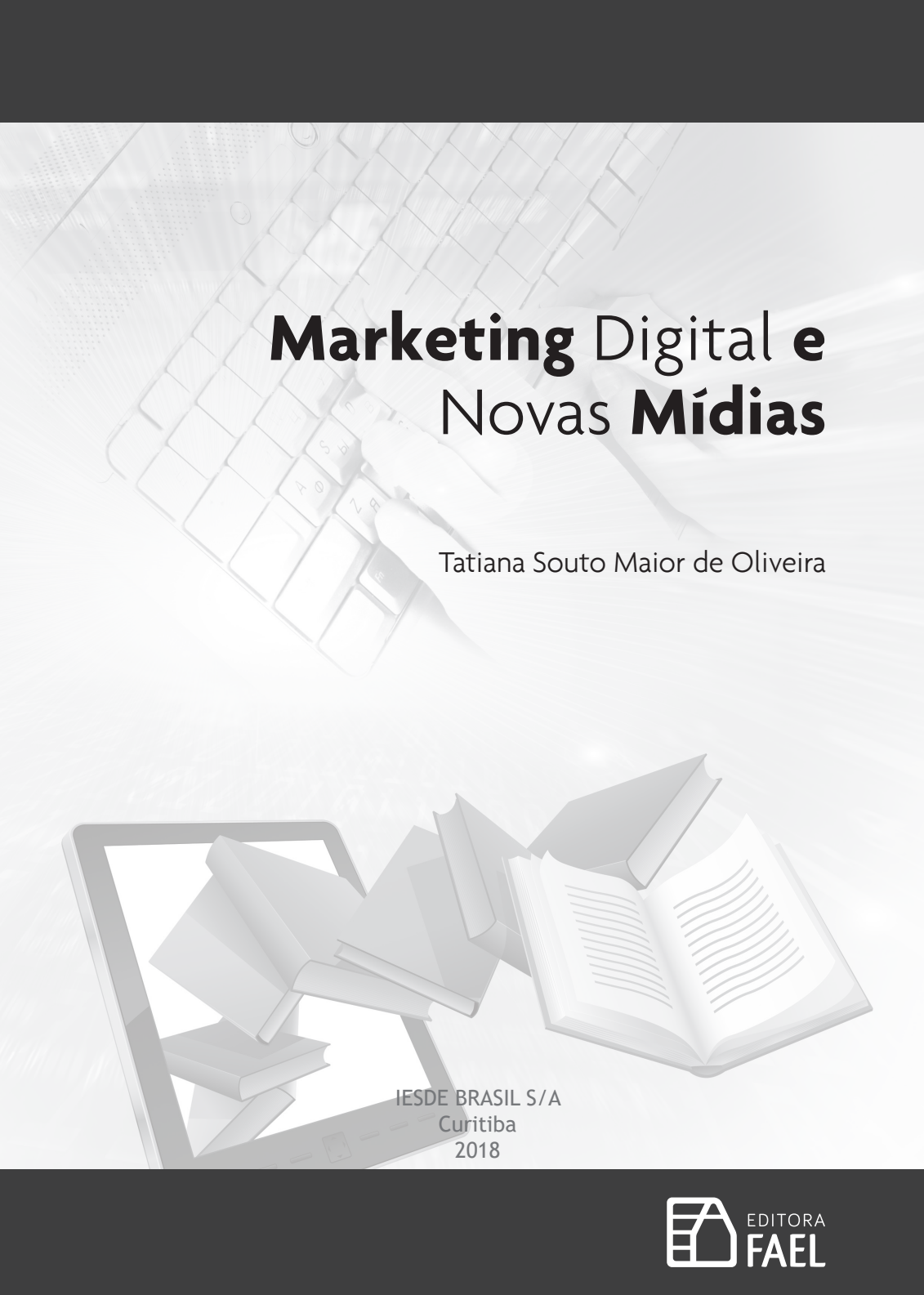


The background of the entire cover is a dense, colorful collage of various digital marketing and technology icons. These include a laptop, smartphone, camera, globe, speech bubble, magnifying glass, calendar, mail icon, cloud, gear, star, paperclip, and various social media symbols. The icons are scattered across a dark, wood-grained texture.

MARKETING DIGITAL E NOVAS MÍDIAS

Tatiana Souto Maior de Oliveira



Marketing Digital e Novas Mídias

Tatiana Souto Maior de Oliveira

IESDE BRASIL S/A
Curitiba
2018

© 2018 – IESDE Brasil S/A. É proibida a reprodução, mesmo parcial, por qualquer processo, sem autorização por escrito da autora e do detentor dos direitos autorais.

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

O52m Oliveira, Tatiana Souto Maior de

Marketing digital e novas mídias / Tatiana Souto Maior de Oliveira.
- 1. ed. - Curitiba, PR : IESDE Brasil, 2018.
200 p. : il. ; 21 cm.

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-387-6357-4

1. Marketing. 2. Mídia social. 3. Mídia digital. 4. Marketing na Internet. I. Título.

17-46199

CDD: 658.8

CDU: 658.8

Direitos desta edição reservados à Fael.

É proibida a reprodução total ou parcial desta obra sem autorização expressa da Fael.

FAEL

Direção Acadêmica	Francisco Carlos Sardo
Coordenação Editorial	Raquel Andrade Lorenz
Revisão	IESDE
Projeto Gráfico	Sandro Niemicz
Capa	Vitor Bernardo Backes Lopes
Imagem Capa	My Life Graphic/Shutterstock.com
Arte-Final	Evelyn Caroline dos Santos Betim

Todos os direitos reservados.

Produção



IESDE BRASIL S/A.

Al. Dr. Carlos de Carvalho, 1.482. CEP: 80730-200

Batel – Curitiba – PR

Inteligência Educacional 0800 708 88 88 – www.iesde.com.br

Sumário

CARTA AO ALUNO | 5

1. ECONOMIA DIGITAL | 7

2. EVOLUÇÃO DO marketing | 27

3. NOVO CONSUMIDOR | 49

4. NOVO MOMENTO mercadológico focado no cliente | 73

5. ESTRATÉGIAS DE marketing digital | 93

6. *E-BUSINESS* | 113

7. NOVAS MÍDIAS e estratégias promocionais | 135

8. FERRAMENTAS DE avaliação de desempenho na internet | 153

GABARITO | 171

REFERÊNCIAS | 179

Carta ao aluno

A SOCIEDADE, O mercado e consequentemente as empresas estão em constantes mudanças e, com a entrada das novas tecnologias da informação e comunicação, esse processo vem acelerando.

DO PONTO DE vista do mercado e das empresas, o novo cenário digital estabelece o surgimento de um paradigma que altera o *modus operandi* atualmente estabelecido. Assim, surgem novas demandas e novos caminhos para atender os clientes.

A PROPOSTA DESTA obra é justamente desmistificar o novo contexto digital sob a óptica mercadológica. Nesse sentido, busca-se apresentar também as principais estratégias possíveis no ambiente digital, permitindo que empresas e profissionais consigam se posicionar nesse novo ambiente.

BONS ESTUDOS!

1

Economia digital

O NOVO CONTEXTO econômico deflagrado pelo avanço das tecnologias da informação e comunicação (TIC) criou um novo cenário mercadológico em que as tradicionais estratégias de marketing nem sempre conseguem equacionar as necessidades das empresas. Assim, antes de pensarmos em quais estratégias mercadológicas devemos implementar para aumentar o desempenho da empresa no atual mercado, é fundamental entendermos esse novo cenário.

Neste capítulo, vamos tentar compreender os pressupostos do novo contexto mercadológico, veremos na sequência o que vem a ser o *big data* do ponto de vista técnico e empresarial e, finalmente, o impacto desse novo aparato informacional no marketing.

1.1 Contexto mercadológico atual

Para entendermos o novo contexto de marketing, temos de rapidamente retomar o que o termo significa e a razão de se fazer pesquisa de mercado. Desse modo, é importante compreender que o marketing, antes de tudo, pode ser entendido como uma estratégia organizacional que tem o objetivo de mapear o mercado na busca de informações e, com base nelas, criar estratégias para que a empresa consiga não só uma vantagem competitiva, mas uma longevidade organizacional.

A grande questão é que, apesar de o marketing continuar sendo praticamente o mesmo, ou seja, o “conjunto de atividades e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2017), o mercado no qual as empresas estão inseridas é atualmente marcado por alguns pontos que começaram a redirecionar as bases práticas do marketing.

Com a efetivação do processo de globalização (CASTELLS, 2000) e, consequentemente, o aumento da competitividade e a busca por informações, o mercado tem ganhado uma dimensão mais que estratégica, já que isso, em alguns casos, pode representar a sobrevivência da organização. Da mesma forma que a globalização aumenta a competitividade, abre a possibilidade da exploração de outros mercados que precisam ser mapeados.

Paralelamente, o avanço das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC) vem alterando o acesso e a temporalidade das informações; isso faz com que a dinâmica de mercado tenha uma velocidade praticamente *on-line*, proporcionando que o espaço temporal entre a coleta de dados, análise e criação de estratégias deva ser também *on-line*.

Com a velocidade, as TIC também trouxeram ferramentas que auxiliam o processo de pesquisa e análise. Na atualidade, temos várias de coleta de dados *on-line*, como os *sites* e sistemas que podem ser utilizados para coleta

peçoal, além do uso de *tablets*, em vez de questionários em papel, que eliminam a etapa de inserção de dados e realizam a consequente tabulação. Da mesma forma, sistemas como o SPSS¹ fazem toda a tabulação e análise estatística das pesquisas, gerando relatórios e permitindo uma grande agilidade no processo de pesquisa mercadológica.

Outro ponto importante vem sendo chamado de *consumidor 3.0 e 4.0*. Refere-se às mudanças que a sociedade moderna vem sofrendo e que têm impactado fundamentalmente o perfil do consumidor

O consumidor 3.0 surge a partir do uso intenso das tecnologias de informação e comunicação e trata-se de um indivíduo conectado que interage no ciberespaço em diferentes plataformas e mídias sociais realizando suas atividades e tarefas cotidianas nesse ambiente. (PRADO, 2016, p. 61)

Já o novo consumidor 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA, 2017), além de conectado, evolui gritante e no que se refere à crítica e participação, o que pede uma postura colaborativa por parte das organizações, que devem entender o contexto social e tecnológico desse novo consumidor.

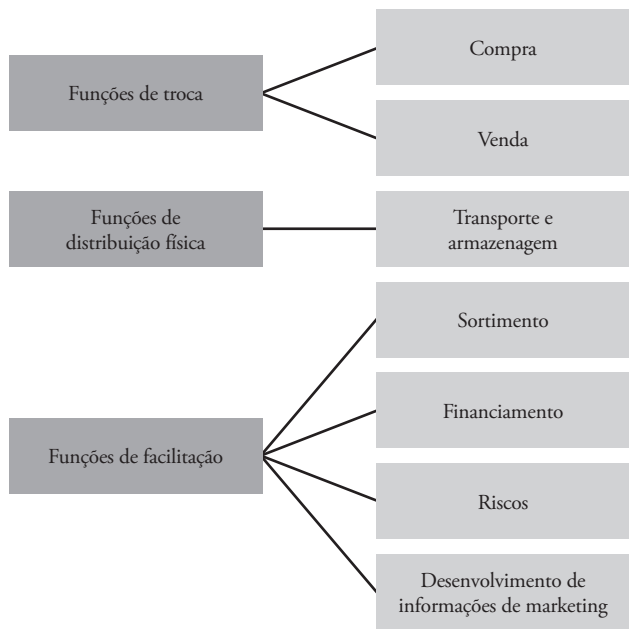
De acordo com Coutinho (2016), o novo consumidor não tem um comportamento estático e padronizado, ele explora os mais diversos canais de compra de maneira comparativa, busca experiências diferenciadas e, no momento da compra, baseia-se na própria percepção. Também é digital e dinâmico e apresenta uma forte sensibilidade ao preço, buscando o valor muitas vezes intangível que existe nos produtos. Esse novo consumidor está ainda fortemente engajado com a comunidade, o que direciona a um consumo mais saudável, ético e sustentável.

Diante dessa nova abordagem, Sandhusen (2011) diz que a área de marketing começa a se envolver com algumas funções básicas que muitas vezes a distancia da imagem e ligação direta com as áreas de propaganda. Agora, começa a efetivamente permear as mais diferentes áreas das organizações, em busca de estratégias que possam amparar uma oferta mercadológica de maior valor e longevidade, aumentando assim a vantagem competitiva.

1 “Uma plataforma completa de análise preditiva, projetada para agregar inteligência preditiva às decisões tomadas por indivíduos, grupos, sistemas e pela empresa. Com técnicas e algoritmos avançados que incluem análise de texto, análise de entidade, gerenciamento de decisão e otimização, o SPSS pode ajudar a tomar as decisões corretas de maneira consistente” (IBM, 2017).

Nesse novo contexto, o marketing começa a assumir três grandes funções estratégicas que permeiam toda a organização e que servirão de base para o equacionamento de uma oferta mais efetiva no mercado. Na Figura 1 podemos ver essas funções e suas subáreas.

Figura 1 – Funções do marketing.



Fonte: Elaborada pela autora.

Essa estruturação traz uma nova visão do marketing, sem excluir os aspectos comunicacionais e promocionais que estão inclusos nas funções de troca na parte de venda. São novos paradigmas necessários ao novo cenário mercadológico.

Ao analisar as funções sobre as ações mercadológicas, podemos perceber a importância e coerência delas. Nesse sentido, em relação às funções de troca, por exemplo, o processo de globalização potencializa novas fontes de fornecimento de mercadorias, o que faz com que as funções de compra comecem a se desenvolver estrategicamente. Esses processos ocorrem na maioria das empresas em que esses setores vêm trabalhando, sob uma abordagem mais

mercadológica e são entendidos como brechas para a diferenciação da oferta da empresa ao mercado.

Paralelamente ao avanço das TIC surgem outras possibilidades de fornecimento, como o *crowdsourcing*, que pode ser entendido como “um modelo de produção que usa de conhecimentos coletivos e voluntários (recrutados especialmente na internet) para solucionar problemas do dia a dia, desenvolver novas tecnologias, criar conteúdo ou prover serviços” (ENDEAVOR, 2015), o que sinaliza uma nova forma de criação e fornecimento de produtos. Desse modo, a integração entre a área de marketing e a de compras começa a ser a chave para a criação de uma oferta mercadológica diferenciada.

Tradicionalmente, as atividades de vendas estão correlacionadas ao marketing direta ou indiretamente, já que é um objetivo de seus esforços estratégicos e operacionais. O que muda é o surgimento de novos canais e multicanais que devem ser interligados, é o advento do *omnichannel*, que prevê a integração de toda a estrutura organizacional, física e virtual, a interligação das estratégias promocionais e de vendas. Isso ocorre quando, por exemplo, compramos em uma loja virtual e conseguimos retirar o produto em uma loja física – há toda uma integração logística e comercial que permite que isso aconteça.

As funções de distribuição física fazem a correlação indireta com o tradicional P do composto mercadológico (Praça) e crescem em importância à medida que a abrangência geográfica de potenciais mercados se desenvolve. Mais do que nunca, é necessária a integração entre estratégias de divulgação e promoção de logística. Outro ponto que destaca a importância das funções de distribuição física é a ênfase do novo consumidor em buscar comodidade, que se reflete em um produto cada vez mais próximo dele, quiçá em casa.

Além disso, para potencializar a efetivação das ações mercadológicas, as funções de facilitação atuam como suporte para as ações. Elas que, em teoria, sempre deveriam ser desenvolvidas pela área de marketing, agora acabam por ter uma atenção sob a abordagem mercadológica.

Dentro dessas funções, a questão do sortimento tem destaque, visto a variedade de consumidores potenciais que as empresas têm, bem como seu nível de exigência. O cliente é submetido a uma grande quantidade de ofertas,

por isso tornou-se muito sensível a preços e à habilidade do marketing em criar estratégias que permitam uma equação de preços e prazos diferenciados.

Já as estratégias de financiamento baseiam-se em parcerias com fornecedores a fim de haver melhores condições para compor a oferta mercadológica. Essas estratégias alinham-se a outra área que começa a ser contemplada pelo marketing: a análise do risco negocial de cada um dos possíveis compostos de marketing. Alguns segmentos já levam em consideração esse tipo de análise – como é o caso do segmento financeiro –, mas agora ela passa a fazer parte do planejamento de marketing como um todo.

Outra alteração que vem sendo pontuada se refere ao tradicional *mix* de marketing ou 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), que não conseguem dar conta de todos os inter-relacionamentos envolvidos com o marketing. De acordo com Chaffey e Smith (apud SANTOS; GOMES, 2015), existe um novo posicionamento referente aos antigos 4 Ps. Agora, eles apresentam um formato mais equilibrado e produtos começam a ser analisados não somente do ponto de vista concreto, mas contemplando a experiência do consumidor, o que pressupõe a inclusão e análise dos componentes de serviços conjuntos ao produto. Assim, surgem mais 3 Ps: *People* (Pessoas), *Process* (Processos) e *Physical Evidences* (Evidências Físicas). Chegamos, então, ao cenário de 7 Ps do marketing.

Nesse novo contexto de mercado, a experiência do consumidor envolve não somente o produto final, mas todo contato do cliente com a empresa. Essa experiência perpassa toda a relação entre consumidor e empresa, abrangendo, portanto, as pessoas no processo de atendimento e interface com o cliente. Dessa maneira, o marketing começa a levar em conta a preparação e o alinhamento das pessoas que, de alguma forma, mantêm contato com os clientes.

Ainda em função da experiência, o cliente começa a ser cada vez mais influenciado por aspectos físicos indiretamente relacionados ao produto. As evidências físicas são elementos que podem gerar uma consolidação do desejo do consumidor. Essas estratégias sempre foram utilizadas, mas agora fazem parte do composto de marketing formalmente. Na prática, estão inclusos nas evidências físicas *layout*, uniformes, ambiente, apresentação pessoal, fachada e todo o marketing sensorial.

O aumento da concorrência, somado ao perfil mais crítico do consumidor, não deixa espaço para erros, assim o marketing começa a se preocupar com todo o alinhamento processual da organização, para que a oferta ao cliente seja devidamente atendida.

Finalmente, para que seja possível a realização de todas as funções de marketing, é fundamental haver inteligência em marketing. Isso só é possível por meio da análise de informações do mercado, que é a base de toda a economia digital, ou seja, uma economia que ocorre mais por meio das redes de telecomunicações do que por estruturas físicas.

1.2 O advento do *big data*

O *big data* é um termo atribuído à grande quantidade de dados gerados e compartilhados eletronicamente (SILVEIRA; MARCOLIN; FREITAS, 2015). Nesse sentido, Davenport apud Silveira, Marcolin e Freitas (2015, p. 4) define *big data* como:

A variedade de fontes de dados [...] relacionada às diversas possibilidades de equipamentos ou aplicações envolvidas na geração e captura de dados, provenientes, especialmente, da Web 2.0, além dos sistemas convencionais. Muitas vezes, estes dados são captados em formato não estruturado, ou seja, não estão relacionados em tabelas de banco de dados convencionais, como imagens, registros de caminhos na internet, sinais de geolocalização, sons, entre outras possibilidades.

A base para o marketing tradicionalmente é a pesquisa de mercado, já que sem ela não é possível estabelecer estratégias mercadológicas. Pois bem, a busca por dados de mercado, que no passado demandava muito tempo e recurso, vem sendo, com o advento do *big data*, substituída pelo uso dos dados existentes e compartilhados eletronicamente.

O *big data*, sob a óptica do marketing, representa uma fonte inesgotável de dados mercadológicos, alimentada continuamente por todos os atores influentes no mercado. Inicialmente, esses dados eram vistos como proprietários e até havia um receio em compartilhar informações, porém, na atualidade, na era da transparência, surge uma quantidade antes inimaginável de dados que podem ser utilizados pelas empresas.

Podemos pensar no impacto disso para o marketing? Como já dito, o marketing sempre buscou informações por meio de pesquisas de mercado, que poderiam mapear as ações, dando uma maior efetividade mercadológica de novos produtos ou estratégias promocionais. Mas o interessante é que, no uso do *big data*, podem fazer parte desses dados opiniões livres dos consumidores atuais e potenciais com relação a produtos e serviços do mercado, algo que por meio de pesquisas convencionais, mesmo as qualitativas, nem sempre era obtido.

O *big data*, como fonte de dados, apresenta algumas características próprias que devem ser consideradas para seu uso no meio empresarial, conforme mostra o Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Características do *big data*.

Características	Descrição
Volume	Uma grande quantidade (cerca de 2,5 <i>exabytes</i>) de dados são criados por dia e dobrados a cada 40 meses.
Velocidade	Dados capturados e processados quase em tempo real.
Variedade	Grande variedade de fonte e formas de dados com o desafio de encontrar os padrões de dados úteis para o negócio.
Valor	Possibilidade de dados com significado para os negócios que contribuam com valor agregado.
Veracidade	Dubiedade com relação à autenticidade, reputação de origem e confiabilidade dos dados.

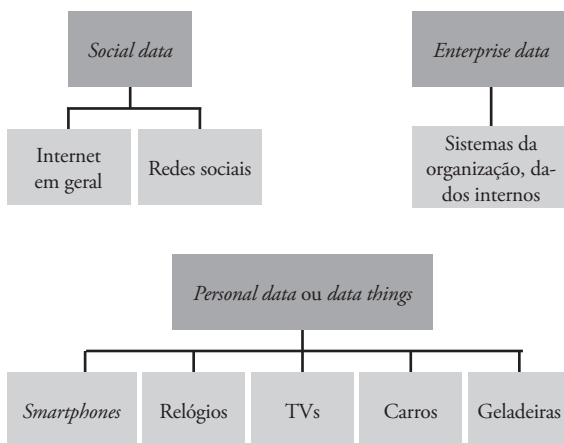
Fonte: SILVEIRA; MARCOLIN; FREITAS, 2015. Adaptado.

As características do *big data*, se bem exploradas pela área de marketing, podem trazer vantagens competitivas significativas para a organização. O fato de o *big data* ter um grande volume de dados traz a possibilidade de as empresas obterem informações e conhecimentos que antes não eram possíveis devido à simples limitação de dados. Da mesma forma, a variedade de dados que estão acessíveis às empresas permite descobertas e possibilidades que podem amparar estratégias que antes não seriam visualizadas, principalmente quando destacamos que muitas dessas fontes trazem opiniões diretas do consumidor.

O fato de a possibilidade dos dados oriundos do *big data* poderem ser obtidos praticamente *on-line* permite às empresas anteciparem-se ao mercado e, conseqüentemente, aumentar sua vantagem competitiva.

De acordo com Nascimento (2017), podemos dividir os dados que constituem o *big data* em três grandes blocos, conforme mostra a Figura 2 a seguir.

Figura 2 – Tipos de dados do *big data*.



Fonte: Elaborada pela autora.

Nesse contexto, percebe-se que existe uma grande quantidade de novas fontes de dados, os quais migram de secundários a primários. O fato é: com o *big data*, todo tipo de dado que possa ser transmitido eletronicamente pode ser utilizado como fonte. De acordo com Hekima (2016b), são fontes possíveis para uma pesquisa de marketing:

- × dados extraídos de ferramentas de inteligência de negócios (*business intelligence* – BI);
- × arquivos de *log* de servidores *web*;
- × conteúdos de mídias sociais;
- × relatórios empresariais;
- × textos de *e-mails* de consumidores à empresa;

- × indicadores macroeconômicos;
- × pesquisas de satisfação;
- × estatísticas de ligações celulares capturadas por sensores conectados à internet das coisas²;
- × bases de dados das empresas de cartão de crédito;
- × programas de fidelidade;
- × *reviews* de produtos nos *sites* das empresas.

Consegue imaginar a potencialidade dessas novas fontes? Para melhor entendermos o potencial do *big data*, vamos imaginar o cenário de uma empresa de médio porte que já possui uma série de sistemas internos armazenando dados do mercado. Paralelo a isso, clientes, concorrentes, governo, entre outras instituições, a todo momento estão disponibilizando informações na internet por meio de *sites* e redes sociais. Esses dados, devidamente monitorados e estruturados, possibilitariam ao setor de marketing criar estratégias mais assertivas mercadologicamente.

O advento da internet das coisas permite que vários produtos possam se conectar e transmitir informações via internet. O marketing começa agora a conseguir utilizar também essas informações, que podem trazer para o setor dados diretos sobre o comportamento e perfil do consumidor. Já pensou você saber exatamente como e quando o cliente consome o seu produto ou serviço? Assim, fica fácil entender que muitos dos dados existentes na rede têm um valor estratégico para a organização.

O contexto atual de mercado demanda uma agilidade organizacional. O marketing deve ter a capacidade de, se possível, antecipar as movimentações desse mercado. Por isso, ter acesso a informações em tempo real é a grande vantagem do *big data*, em uma velocidade que garante o sucesso das ações mercadológicas.

Vale destacar que, para o uso do *big data* como base para a tomada de decisão na área de marketing, é preciso questionar a veracidade das

2 A *internet das coisas* refere-se a uma revolução tecnológica que tem como objetivo conectar os itens usados no dia a dia à rede mundial de computadores. Cada vez mais surgem eletrodomésticos, meios de transporte e até mesmo tênis, roupas e maçanetas conectados à internet e a outros dispositivos, como computadores e *smartphones* (ZAMBARDA, 2014).

informações que estão no banco de dados, tendo em vista a premissa básica de usar fontes fidedignas ou, no mínimo, o cruzamento de várias fontes para a validação das informações.

Atualmente, já existem várias bases de dados públicos que podem ajudar as empresas no planejamento de suas ofertas e promoções, como podemos ver no Quadro 2.

Quadro 2 – Fontes de dados públicas.

Nome	Descrição	Site
Kaggle	Reúne milhares de dados das temporadas europeias de 2008 a 2016, incluindo mais de 25 mil partidas (e todas as estatísticas desses jogos, como posse de bola, número de faltas, de escanteios e por aí vai), 10 mil jogadores e escalações das equipes.	http://www.kaggle.com
Portais de transparência	Dados de gestão pública.	http://transparencia.gov.br http://paineis.cnj.jus.br http://www.transparencia.mpf.mp.br http://www.pf.gov.br http://dados.gov.br
Capes	Base de dados de artigos científicos.	http://www.periodicos.capes.gov.br
Gapminder	Compilação de dados de fontes variadas. Conteúdos da Organização Mundial de Saúde, do Banco Mundial, entre outras referências de relevância global.	http://www.gapminder.org
Google Public Data	Base de dados do Google contendo informações públicas sobre demografia, educação, economia e outras categorias.	https://www.google.com.br/publicdata/directory

Nome	Descrição	Site
Dataviva	Iniciativa do governo de Minas Gerais disponibiliza gratuitamente informações relativas ao mercado.	www.dataviva.info/pt/
Google Finance	Detalhes dos últimos 40 anos sobre o mercado de ações.	https://finance.google.com/finance
Data.gov	Banco de dados aberto do governo norte-americano. Nele é possível realizar pesquisas e projetar visualizações com dados dos mais diversos tópicos, como agricultura, saúde, clima, educação, segurança pública, finanças e energia.	https://www.data.gov

Fonte: HEKIMA, 2016a. Adaptado.

O que todos esses dados e análises podem fornecer? O que eles representam para o marketing? De maneira simples, todas essas bases de dados podem indicar novos caminhos para as organizações, pois sinalizam brechas mercadológicas ainda não exploradas e representam o fim de estratégias com base em percepções não fundamentadas e, conseqüentemente, de erros estratégicos por parte das empresas, além de darem subsídio à tomada de decisão para as estratégias.

1.3 Impactos mercadológicos do *big data*

O advento do *big data* traz consigo uma nova postura de tratamento e análise das informações. Deixamos de analisar os dados de modo quantitativo para trabalharmos mais qualitativamente, tendo em vista algo além de números e dados. Assim, o *big data* nos direciona à busca de conhecimento e inteligência.

A importância do conhecimento para o sucesso organizacional já não é novidade. Muitos autores vêm destacando a necessidade de as empresas desenvolverem estratégias direcionadas à busca de um conhecimento mercadológico e operacional que possa representar um diferencial estratégico para a empresa.

Pensando de maneira prática, a construção do conhecimento começa com a existência de dados, que são cruzados e geram informações. No processo de cruzamento e construção do conhecimento, por meio de uma infinidade de dados e informações oriundos dos mais diferentes tipos de fontes, é possível gerar informações estratégicas, as quais permitirão a tomada de decisão por parte da empresa.

De maneira simples, tecnicamente os processos funcionam da seguinte forma: as informações são consolidadas em um banco de dados chamado *data warehouse* e assim são extraídas aquelas consideradas executivas, ou seja, conhecimentos específicos e estratégicos para os negócios. Na maioria das vezes, essas informações têm de ser cruzadas e trabalhadas e são disponibilizadas em uma interface como a *web*.

Toda vez que você faz um cadastro em um sistema comercial, por exemplo, essas informações são armazenadas em um banco de dados. Com o tempo, ele vira um grande “armazém” (*warehouse*) com dados que podem ser cruzados entre si. Assim, quando alguém precisa saber uma informação ou desenhar o perfil de consumo dos clientes ou de determinado produto, pode extrair esses dados do sistema de maneira relativamente fácil.

A percepção da abordagem do conhecimento pode ser óbvia para alguns, mas normalmente as pesquisas de mercado realizadas pela área de marketing são direcionadas com base em recortes reducionistas, em que há foco muito específico em produtos e serviços, um nicho.

Agora, falando em dados na dimensão *big data* e de cruzamentos que gerem conhecimentos, essa abordagem se reflete, na prática, em um olhar distinto quanto às formas de coleta e aos tipos de dados e há uma significativa alteração na maneira como eles são analisados.

Para melhor compreender essa estratégia, vamos considerar uma pesquisa mercadológica que visa a quantificar a aceitação de uma determinada linha de produtos. Ao cruzar dados coletados de fontes distintas com informações internas da empresa, é possível redirecionar as ações tomadas pela organização de modo que, por exemplo, sejam realizadas melhorias em relação às ociosidades operacionais da empresa. Este é justamente o conceito de conhecimento que as organizações estão buscando: muito mais do que dados quantitativos, mais achados estratégicos.

O porquê da mudança? Cada vez mais os dados são disponibilizados publicamente e já não representam um diferencial mercadológico, entretanto, quando os cruzamos e identificamos lacunas que vão ao encontro das capacidades da empresa e do mercado, temos aí uma possibilidade de vantagem competitiva. Atualmente, existe uma abundância de dados já virtualizados e, em muitos casos, eles têm como auxiliar as organizações, que começam a se especializar no tratamento e na análise desses dados.

A ideia de cruzar dados eletronicamente não é uma novidade, muitas empresas utilizam as técnicas de banco de dados para conduzir seus negócios. Entretanto, até pouco tempo esse trabalho era feito internamente, ou seja, somente com os dados da própria empresa. Raras eram as que integravam os dados externos.

Apesar do uso de ferramentas de banco de dados para obter informações, os setores de marketing começam a se especializar em tratar dados coletados para gerar inteligência em negócios. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 73), “um sistema de inteligência de marketing é um conjunto de procedimentos e fontes usado por gerentes para obter informações diárias sobre ocorrências no ambiente de marketing”. Assim, os *data base* marketing são sistemas baseados em banco de dados que permitem muito mais do que traçar perfil de clientes, mas sobretudo conhecimentos associados a clientes, tendências incluindo dados relativos ao fornecimento, revendedores, entre outras informações (PERDIGÃO et al., 2016).

Com o *big data* e a crescente oferta de dados externos disponíveis e baratos, o cenário começa a mudar e as empresas começam a integrar bases de dados e a analisar o mercado de maneira distinta. Surge nesse contexto o conceito de *big data analytics*:

[...] refere-se aos poderosos *softwares* capazes de tratar esses dados para transformá-los em informações úteis às organizações. Iniciativas apoiadas em *analytics* permitem analisar dados estruturados e não estruturados, como registros de *call center*, postagens de redes sociais e *blogs*, dados de CRM, balanços patrimoniais e demonstrativos de resultados. Desta forma facilita-se a descoberta, em tempo real, das oportunidades que estão além do que os olhos humanos podem enxergar de forma orgânica. (HEKIMA, 2016b, p. 7)

O *big data analytics*, nesse contexto, pode ser entendido como o processo de tratamento e análise de grandes volumes de dados oriundos de diferentes formatos e fontes e que permitem orientações estratégicas das empresas. Esse trabalho antes era manual e, na maioria das vezes, não era possível considerar todo o potencial informativo que existe atualmente.

Esse tipo de análise permite que sejam integrados desde dados oriundos de *e-mails* até aqueles coletados por meio de jogos de *smartphones*, o que possibilita um ótimo subsídio para o direcionamento dos negócios das empresas.

De acordo com Hekima (2016b, p. 14):

Soluções de *big data analytics* “tratam” os dados brutos até transformá-los em *insights* valiosos para as tomadas de decisão. Referem-se a um processo eletrônico que transforma um conjunto de dados “soltos” em informações, informações em conhecimento e, por fim, conhecimento em sabedoria, que será usada para tomar as decisões mais assertivas e céleres ao contexto de seu negócio.

Muitos desses dados, inclusive os oriundos de clientes, já estão nos bancos de dados das empresas, basta tratá-los. O custo de obtenção de muitos deles, diferentemente do que ocorria com a coleta de dados tradicional, é extremamente baixo. Vale ressaltar que, apesar disso, existe um trabalho de formatação e de análise desses dados que é ainda algo relativamente novo e com alto custo.

O *big data*, como fonte de dados, possibilita que toda a empresa, independentemente do tamanho, consiga dados referentes aos seus mercados. No passado, a pesquisa de mercado era algo que somente grandes empresas conseguiam fazer. Na atualidade, podemos dizer que temos uma democracia no que se refere ao acesso a dados.

A potencialidade do uso e a obtenção de dados têm feito com que as empresas criem estratégias na área de pesquisa que permitam não só o uso dos dados existentes, mas sobretudo o daqueles ainda não coletados.

Nesse sentido, podemos pensar em uma série de possibilidades de coleta de dados que podem estar interligadas com produtos, um exemplo é a área de linha branca (refrigeradores, máquinas de lavar e secar, entre outros). É possível implementar soluções tecnológicas baseadas na internet das coisas e a partir daí monitorar o uso dos equipamentos. Essas informações podem

direcionar os novos modelos de produtos a serem ofertados com base na real experiência do usuário.

Da mesma forma, empresas da área esportiva já estão utilizando equipamentos vestíveis (*wearables*) que conseguem medir a eficiência e o uso de produtos, servindo estrategicamente para a melhoria do portfólio, além de poder cruzar as informações com o perfil do cliente. Um bom exemplo é o Nike FuelBand, que permite o rastreamento de dados de sua atividade física via bracelete digital, o que, do ponto de vista estratégico, pode ser usado pelo setor de marketing para o mapeamento de utilização e necessidade de aperfeiçoamento dos produtos.

Outra possibilidade de usar os dados estrategicamente é mapear insatisfações dos clientes, o que pode permitir a neutralização de possíveis perdas, auxiliando a área de retenção de clientes. Isso gera uma diminuição da taxa de Churn³, ou seja, a taxa de perda e evasão de clientes.

Assim, empresas do varejo, por exemplo, podem ter uma grande utilização desses dados, no momento em que conheçam melhor o comportamento do cliente. Nessa área podemos citar o caso do Pão de Açúcar:

[...] que passou a utilizar, em 2015, ferramentas de análise de dados para fidelizar seus clientes. O sistema mapeia antigos consumidores que deixaram de frequentar a rede. Em seguida, realiza um levantamento eletrônico dos produtos preferidos de cada um deles. A descoberta desses dois fatores permite à empresa lançar cupons de descontos personalizados, oferecendo promoções especiais e distintas a cada cliente e, assim, estimulando o consumidor a retornar para a rede. (HEKIMA, 2016b, p. 22)

Na área de saúde, começamos a falar do *digital health*, que, por meio do cruzamento de dados da área e de outras, as empresas começam a descobrir correlações entre doenças e outras áreas, facilitando a prevenção de epidemias.

Segundo pesquisa da Transparency Market Research, o crescimento do mercado de *analytics* será extremamente impactante nos próximos anos. [...] sendo comandados, principalmente, pelo setor de saúde. (HEKIMA, 2016b, p. 24)

Até no setor público o *big data* já vem demonstrando seu poder, por exemplo quando cruzamos os dados dos investimentos realizados em projetos

3 Trata da perda de clientes sofrida por uma empresa para a concorrência, ou pelo simples cancelamento do contrato. Ou seja, é um conceito inverso à retenção de clientes (MENDES, 2008, p. 36).

e analisamos seus objetivos e concretizações. É possível perceber que existe uma ineficiência grande e que é possível unir projetos e otimizar resultados. A gestão pública, em alguns casos, já fez esse cruzamento, dando origem a otimizações. Até aqui falamos do uso do *enterprise data* (dados internos), mas podemos cruzar com o *social data* (internet e redes sociais) e perceberemos que é possível fazer uma aferição dos resultados dos projetos e da satisfação dos cidadãos por meio de seus *posts* na internet e das redes sociais públicas e não públicas. Podemos ir mais longe: já ouviu falar de *ciudades inteligentes*? É a possibilidade de uma cidade gerida baseada em dados.

Que tal ter um sistema de monitoramento em tempo real, para que toda a população possa acompanhar o consumo de energia e as possibilidades de sobrecarga no fornecimento? Semáforos cuja sincronização seja alterada a depender do trânsito nas vias? Zonas de maior concentração de poluição sonora e atmosférica monitoradas via sistema? Tudo isso já é possível com o auxílio de *big data analytics*, utilizado em grandes cidades do mundo para torná-las “*smart cities*”, como Barcelona. (HEKIMA, 2016b, p. 27)

Parece loucura? Um mundo novo e inacessível? Nada disso, e com certeza você provavelmente já alimentou essas bases de dados sem saber, agora é só utilizá-las estrategicamente. Assim, percebemos que o *big data* se mostra como uma das peças-chave para o setor de marketing, que precisa aprender a utilizá-lo.

Conclusão

A nova dinâmica mercadológica, na qual a velocidade e inteligência das organizações diante de concorrentes são premissas fundamentais, torna o setor de marketing mais estratégico do que nunca. Isto é, deve buscar trabalhar sob o mesmo paradigma do mercado e aproveitar toda a potencialidade existente no mundo digital para amparar as estratégias mercadológicas. Nesse sentido, o primeiro passo é entender e dominar o mundo do *big data*, utilizando-o operacionalmente e depois como estratégia.

A exploração de novas fontes de dados, muitas delas disponíveis gratuitamente para as empresas, pode ser um desafio para os profissionais de marketing, que até agora não são tão tecnológicos. A mudança no perfil desse profissional por meio da agregação de competências e habilidades digitais

torna-se um ponto de grande importância na sua diferenciação e, consequentemente, nos setores de marketing das empresas.

Essas reflexões parecem óbvias, entretanto é importante deixarmos claro que, apesar de o *big data* e as informações estarem disponíveis para as empresas, a maioria ainda não está totalmente preparada para analisar e trabalhar isso.

Ampliando seus conhecimentos

O atual contexto mercadológico é influenciado pela evolução informacional proporcionada pelas novas tecnologias de informação e comunicação e pelos seus impactos na sociedade como um todo. Nesse sentido, entender o fenômeno informacional e sua potencialidade torna-se fundamental para gerir organizações, principalmente no que se refere a estratégias mercadológicas. Assim, entender melhor o *big data* e sua potencialidade é extremamente importante para o profissional de marketing e é justamente o que revela o texto a seguir.

Big data: o novo desafio para gestão

(NESELLO, 2014, p. 18-19)

[...]

Big data se refere à terceira época da era da informação (MINELI, CHAMBERS E DHIRAJ, 2013). A primeira foi em 1954, com a implementação dos sistemas de informação nas organizações. Após 35 anos, o foco em processos internos cedeu lugar para as interações externas. Com isso, teve início a época da rede, que juntamente com o incremento da globalização tornou o ambiente empresarial ainda mais complexo. Atualmente, o fenômeno *big data* surge viabilizado pelo aumento do poder de processamento que, de acordo com a lei de Moore, dobra a cada dois anos.

Letouzé (2012) indica que a quantidade de dados digitais disponíveis em nível global cresceu de 150 *exabytes* em 2005 para 1.200 *exabytes* em 2010 e deve aumentar em 40% ao ano [...]. Essa taxa de crescimento significa que o estoque de dados digitais deve aumentar 44 vezes entre 2007 e 2020, dobrando a cada 20 meses. Segundo Rapporteur (2010), a explosão das redes móveis, a computação em nuvem e as novas tecnologias deram origem a um número incompreensivelmente grande de informações.

Em termos de tecnologia, Cukier (2010) indica que os negócios em gestão da informação estão contribuindo para facilitar o processo de construção de sentido nos grandes volumes de dados. Por outro lado, as contribuições de *big data* são possíveis de serem realizadas desde que a matéria-prima informacional, gerada pela exploração dos dados, seja transformada em inteligência, por meio do processo de análise. A análise em IE, na abordagem de Fleisher e Bensoussan (2007), é definida como a aplicação hábil de métodos e processos científicos e não científicos pelos quais os indivíduos interpretam dados ou informações para produzir resultados de inteligência perspicazes e recomendações viáveis para os tomadores de decisão.

Por outro lado, e acordo com Cukier (2010), os efeitos do fenômeno *big data* vêm sendo percebidos em todos os lugares, nas empresas, na ciência e no governo. Seu conceito está migrando para todos os campos do conhecimento humano, pois em essência seu avanço é uma continuação da antiga busca da humanidade em medir, registrar e analisar o mundo (SCHÖNBERGER-MAYER E CUKIER, 2013).

[...]

Atividades

1. Entende-se o *big data* como uma grande quantidade de dados sem formato predeterminado, cujo tamanho está além da habilidade de ferramentas típicas de banco de dados em capturar, gerenciar e analisar (LIMA JUNIOR, 2012). Assim, como o marketing pode se utilizar dessa fonte de dados e qual sua importância para essa área da empresa?
2. Muitos dados existentes na rede têm valor estratégico para as empresas. Nesse sentido, como elas devem tratar de veracidade desses dados?
3. Podemos dividir os dados que constituem o *big data* em três grandes blocos. Descreva quais são eles.
4. O fato de o *big data* ter um grande volume de dados traz a possibilidade de as empresas obterem informações e conhecimentos que antes não eram possíveis devido à simples limitação de dados. Descreva uma possibilidade de obtenção de dados por meio do *big data* que antes não era possível pelas pesquisas convencionais.

2

Evolução do marketing

O AMBIENTE DE negócios vem se alterando constantemente e toda a administração está acompanhando essas alterações. Com o marketing ocorre o mesmo, pois, com a evolução das empresas e o aumento da competição, a área mercadológica começa a buscar novos meios que possam atender às novas demandas de mercado. Assim, para entendermos a era digital e as novas estratégias que ela potencializa, precisamos compreender a evolução do marketing.

PARA TAL, NESTE capítulo faremos uma retrospectiva do marketing, mostrando a mudança da abordagem e das estratégias ao longo de sua evolução.

2.1 Marketing 1.0

No campo da administração, os esforços na área de marketing são relacionados essencialmente a uma forma de alavancar os produtos já existentes, sendo ligados diretamente a vendas e distribuição (CRUZ; SILVA, 2014). Como é possível observar, nesse momento o marketing estava relacionado à descoberta de mercados potenciais que pudessem ser explorados e a como auxiliar as vendas dos produtos.

Na sequência, o processo de marketing começa a ser criado com o uso de estratégias que buscavam compreender quais eram as expectativas do consumidor com o objetivo de subsidiar o processo de criação do composto de marketing, sendo questionado como o produto era feito e divulgado. Nesse momento, o marketing é chamado de *marketing 1.0*. Nele, o foco das ações são os produtos da empresa.

De acordo Gomes e Kury (2013, p. 3),

Durante a Revolução Industrial, o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, que eram praticamente sem distinção e não havia necessidade de escolha para o consumidor. Essa era a época do marketing 1.0, quando o marketing era voltado somente para o produto, para a produção em escala, mercadorias com preço baixo e grande número de compradores. O marketing dos anos [19]70 era basicamente *push*, onde qualquer coisa que fosse empurrada para o consumidor seria bom o suficiente e não haveria indagações sobre isso.

Nesse contexto, as abordagens de marketing tinham basicamente dois objetivos principais: identificar os desejos dos consumidores em relação aos produtos e analisar se os produtos atenderiam às expectativas dos clientes. Essa abordagem do marketing 1.0 fica mais clara quando analisamos as características pontuadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) no Quadro 1.

Quadro 1 – Características do marketing 1.0.

Objetivo	Vender produtos
Forças propulsoras	Revolução Industrial
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produtos

Objetivo	Vender produtos
Diretrizes de marketing	Especificação de produto
Proposição de valor	Funcional
Interação com consumidores	Transação tipo um-para-um

Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. Adaptado.

Com base nas características descritas, o setor de marketing trabalhava basicamente no processo da determinação e especificação do produto a ser produzido, sob uma abordagem extremamente técnica que permeava todas as estratégias de marketing existentes. Por exemplo, as propagandas dessa época, quando existiam, tinham como estratégia o uso do produto para gerar o interesse. Normalmente eram utilizadas fotos e/ou especificações dos produtos, já que eram devidamente planejadas conforme a necessidade do cliente prevista pela empresa.

Historicamente, o marketing 1.0 abrange o período de 1950 a 1970 e é justamente nessa época que surgem as primeiras teorias e estratégias na área de marketing. No início desse período, que coincide com o pós-guerra, podemos destacar o surgimento das primeiras estratégias de marketing: o *marketing mix*, os 4 Ps, a análise de ciclo de vida do produto, os estudos de segmentação e posicionamento de mercado.

O *marketing mix* consiste basicamente no processo de identificação, busca e criação de variáveis e mecanismos que possam potencializar o interesse do cliente em relação à empresa. Pode ser entendido como uma estratégia de adaptação interna da organização na tentativa de alterar o mercado.

Tradicionalmente, as variáveis do *mix* de marketing são os 4 Ps, ou seja, Produto, Preço, Praça e Promoção. De maneira simples, o Quadro 2 mostra o conceito de cada um desses itens que compõem a estratégia dos 4 Ps.

Quadro 2 – Definição dos 4 Ps.

Produto	Estratégia de produto, em que se planeja o produto contemplando a descrição das funcionalidades e especificações técnicas.
Preço	Estratégia de preço, inclui não só o valor monetário pelo qual o produto será vendido, mas toda uma coerência com a relação do produto, custo, valor e consumidor.

Praça	Estratégia de distribuição. Inicialmente, tratava-se da localização do ponto de venda, agora se aproxima de todo o processo logístico.
Promoção	Estratégia de divulgação, engloba todas as formas de divulgação, desde uma propaganda até um catálogo de produtos.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tendo o foco no produto, no marketing 1.0 uma premissa era entender como funcionava o desempenho do produto no mercado. Nesse sentido, o estudo do ciclo de vida do produto começa a ser utilizado – uma relação entre o tempo e a quantidade de vendas. No Quadro 3 temos uma breve descrição de cada uma das fases desse ciclo.

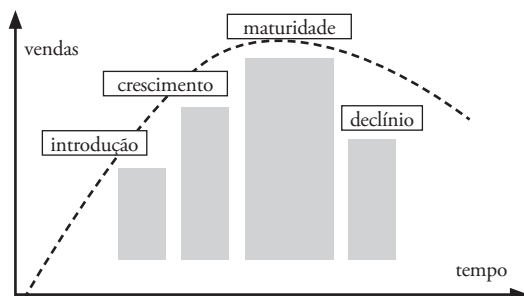
Quadro 3 – Ciclo de vida do produto.

Introdução	Fase em que o produto é introduzido no mercado e que normalmente demanda grande esforço promocional para estabelecer uma identidade. É comum se utilizar de impulsos de vendas, como brindes e uma precificação diferenciada.
Crescimento	É o momento em que ocorre um vertiginoso crescimento de vendas acompanhado do aparecimento da concorrência. Nessa etapa, é comum o uso de ações de sustentação, como campanhas de fidelização.
Maturidade	É o momento em que possíveis competidores saem do mercado e o produto mantém suas vendas estabilizadas.
Declínio	É o momento em que ocorre a queda nas vendas, o que pode acontecer por variáveis mercadológicas externas ou internas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Na Figura 1, fica mais fácil entender cada uma das fases do ciclo de vida do produto. Podemos ver claramente as quatro fases do ciclo e a relação do crescimento e declínio de vendas durante o tempo.

Figura 1 – Ciclo de vida do produto.



Fonte: LEVITT apud GOMES, 2008, p. 17.

Na teoria, todo produto está submetido a esse ciclo e as estratégias de marketing permitem prolongá-lo ou reinventar o produto para que, com pequenas alterações, reinicie o ciclo.

No marketing 1.0, outra estratégia que começa a ser utilizada para otimizar os resultados das organizações é a segmentação de mercado, que, segundo Churchill e Peter (2000, p. 204-205), pode ser entendida como:

o processo de dividir um mercado em grupos de compradores que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra. Os indivíduos ou organizações de cada grupo – ou segmento – do mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de marketing.

Segundo Xavier (2009, p. 100-101), as principais formas de segmentação que as empresas costumam fazer são:

- × Geográficas – segmentação de mercado que leva em consideração a localização do consumidor. Alguns exemplos de recortes possíveis aqui são o tamanho e a localização da cidade, densidade populacional, clima, entre outros.
- × Demográficas – levam em consideração características como sexo, idade e renda do consumidor, podendo também se analisar o tamanho da família, estágio do ciclo de vida familiar (solteiro, casado).

- × Psicográficas – referem-se a características de personalidade e estilo de vida do consumidor.
- × Comportamentais – consideram as condições e ocasiões de compra do consumidor, como benefício esperado, lealdade à marca, caráter de inovação, entre outros.

Alguns produtos da Ferrero, empresa italiana de chocolates, por exemplo, ajudam a entender melhor a segmentação de mercado. Esses produtos são comercializados somente em alguns pontos no Brasil, mas isso não é por acaso. Essa decisão envolve questões climáticas, já que alguns dos chocolates da Ferrero podem ter sua qualidade comprometida devido ao calor da Região Nordeste.

Da mesma forma, alguns produtos não se encaixam no perfil do público brasileiro, seja por uma questão de renda, seja pela falta de costume em consumir certos produtos, como é o caso daqueles à base de avelã. Paralelamente, em algumas regiões, como o Sudeste e o Sul, o produto vai ao encontro do estilo de vida e dos gostos de uma parcela da população dessas localidades.

Vale destacar que o uso da segmentação de mercado permite que a empresa crie direcionamentos a cada um dos perfis selecionados, mas o que se percebe é que esses ajustes ocorrem do ponto de vista das funcionalidades do produto, e não sob uma personalização contemplando uma maior percepção do consumidor.

Outra teoria mercadológica que inicia no marketing 1.0 são as análises de posicionamento de produto, ou seja, o produto é planejado e gerenciado para criar uma determinada imagem ou percepção por parte do cliente. Por exemplo, existem produtos que são desenvolvidos para ser referência no mercado, outros estão posicionados para ser o segundo lugar. Qual é a melhor estratégia? Depende, são estratégias diferentes e demandam investimentos e públicos distintos, ou seja, precisamos analisar caso a caso.

Segundo Lima (2009, p. 16),

A escolha estratégica do posicionamento de mercado procura dar uma posição diferente e atrativa a um produto ou serviço em um determinado mercado e principalmente na mente dos clientes. Dependendo do posicionamento que o produto ou serviço tiver no mercado, influenciará de forma diferente a composição do preço final a ser praticado.

Para explicar melhor esse conceito, podemos associar o posicionamento com a estratégia de precificação tradicional, ou seja, a depender de como você planeja e posiciona seu produto, terá uma imagem e percepção do consumidor diferente em relação ao seu produto.

Vamos analisar rapidamente o caso de um produto de luxo, como um Rolex ou uma Ferrari. Esses produtos são planejados e posicionados como itens de alto valor agregado, baseados em *status* e qualidade e, paralelamente a eles, são atribuídas estratégias de precificação *premium*¹, em que o cliente aceita pagar um valor alto pelo produto.

É importante deixar claro que em momento algum se tentava entender o que realmente o cliente desejava, e os produtos eram criados sob a perspectiva de quem planejava. O que ocorria, no máximo, eram pesquisas quantitativas, muitas vezes já pré-direcionadas aos clientes.

Uma maneira fácil de perceber isso é quando analisamos os produtos mais antigos. Por exemplo, vamos imaginar um conjunto de quarto, com cama e guarda-roupa, da década de 1950. É bem possível que na atualidade esses itens ainda estejam inteiros. Isso porque eram feitos para durar, pois os engenheiros de produto da época importavam-se somente com os quesitos técnicos e com a qualidade física dos produtos.

Fazendo um contraponto com a atualidade, será que os produtos manufaturados são feitos para durar 50 anos? O que percebemos é que muito do que consumimos é descartável, isto é, não há mais um desejo de o consumidor adquirir produtos tão duráveis.

2.2 Marketing 2.0

Com a evolução do mercado e o crescimento do número de empresas que tinham uma mesma proposta, aumentou a consciência do consumidor de seu papel e poder no processo de compra. Nesse momento, as empresas perceberam que tão ou mais importante que seus produtos eram os clientes, que começaram a ser o centro de seus esforços.

¹ É uma abordagem de preços altos, normalmente associada a produtos relacionados à inovação e ao *status*.

Nesse sentido, Kotler (2010) afirma que o marketing 2.0 é aquele voltado para o consumidor e tem como base ações que buscam a satisfação e sua retenção. Para atingir esses objetivos, tornou-se necessária a busca de um relacionamento e proximidade com o cliente, de tal forma que a empresa conseguisse uma diferenciação diante da concorrência. De acordo com Gomes e Kury (2013, p. 4), “essa época, a frase ‘o cliente é o rei’ funciona bem e é aí que o marketing 2.0 opera”.

No Quadro 4 podemos ver algumas características das ações do marketing 2.0.

Quadro 4 – Características do marketing 2.0.

Objetivo	Satisfazer e reter os clientes
Forças propulsoras	Tecnologia da informação
Como as empresas veem o mercado	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente
Conceito de marketing	Diferenciação
Diretrizes de marketing	Posicionamento do produto e da empresa
Proposição de valor	Funcional e emocional
Interação com consumidores	Relacionamento um-para-um

Fonte: KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010. Adaptado.

A partir de 1980, começamos a perceber a influência dos movimentos de globalização e surgem alguns estudos que já têm a abordagem do marketing 2.0, como o marketing direto e o endomarketing. Na década de 1990, o marketing 2.0 começa a se consolidar por meio de estratégias como marketing emocional e marketing experimental.

O ambiente competitivo que se instaurou a partir da década de 1980 demandou que as empresas comessem a criar estratégias mais assertivas no que diz respeito a chamar atenção do cliente e atraí-lo. É nesse contexto que surge o marketing direto, que, segundo a American Marketing Association

(AMA apud STONE, 1992, p. 3), pode ser entendido como “um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir respostas e/ou transação mensuráveis, e em qualquer local”, ou seja, uma abordagem que concilia o uso de diversas mídias, o qual pode ser monitorado e abranger diferentes locais com a capacidade de mensurabilidade. Por exemplo, uma promoção via *e-mail* pode atingir pessoas de diversos lugares e, mais do que isso, ela permite rastrear os resultados, já que normalmente cada campanha tem um código único com o qual a empresa consegue associar a compra de um cliente a uma campanha específica.

A percepção de que era necessário mais do que simplesmente produzir um produto impacta não somente nos públicos externos, mas começa a permeiar o ambiente interno das organizações. Nesse sentido, o endomarketing pode ser entendido como o uso de estratégias de marketing para melhorar a imagem da empresa junto aos colaboradores, trazendo melhores resultados operacionais e, consequentemente, mercadológicos.

As empresas começam a redirecionar suas estratégias de marketing tendo por base o cliente como ponto central. Nesse contexto, o conceito de *marketing de relacionamento* se consolida como estratégias que possibilitam o entendimento e a manutenção dos clientes. Segundo Miranda e Arruda (2004, p. 52), o marketing de relacionamento “surtiu por volta dos anos 1980 e tinha o foco na criação de lealdade, na satisfação e retenção dos clientes”.

Uma das estratégias mais características do marketing 2.0 são os programas de fidelidade, que têm o objetivo de retenção do cliente, como é o caso dos cartões de milhagem das empresas aéreas e dos cartões de crédito.

Da mesma forma, programas como clubes do assinante buscam a fidelização de nichos específicos. Um bom exemplo é o Clube da Melhor Idade das farmácias Nissei, com sede em Curitiba, que destina uma série de ações, atividades e vantagens para o público com mais de 60 anos.

Na busca por um maior entendimento do consumidor – ponto importante para o marketing 2.0, já que o consumidor é agora dotado de coração e mente –, os estudos sobre o comportamento do consumidor começam a aumentar e surge o marketing emocional, que tem como base estratégica a sensibilização do consumidor por meio de suas emoções e de seus valores.

A ideia é criar ações que envolvam o cliente emocionalmente, fazendo-o fidelizar-se a uma determinada marca.

Vemos exemplos desse tipo de estratégia a todo momento. Por exemplo, quando uma marca faz alguma ação de cunho social, ela está a utilizando para sensibilizar o público. É o caso da rede de supermercados alemã Edeka², que veiculou uma propaganda com forte apelo emotivo, na qual um idoso simula seu velório para reunir a família no Natal.

Na mesma linha do marketing emocional, o marketing experimental visa a atrair o consumidor por meio de uma experiência que, na maioria das vezes, é sensorial. A proposta é criar estratégias simples que se diferenciem das convencionais campanhas propagandísticas. Normalmente no marketing experimental são utilizados estímulos como texturas, aromas, sons e sabores.

Você já sentiu o cheiro de um pãozinho fresco, saindo do forno, quando passou diante de uma padaria? É simples, você sente uma vontade enorme de comer um pão. Agora, imagine passar diante de uma loja de perfumes e sentir o aroma proveniente de lá. A probabilidade de você ser atraído para o interior da loja é grande.

O marketing 2.0 representa uma quebra de paradigmas ao migrar o olhar da empresa do chão de fábrica para o cliente. Começamos a perceber movimentações que já direcionam a uma nova postura por meio do desenvolvimento ou da criação dos setores de atendimento e pós-venda das empresas, em que questões como qualidade, necessidades e lealdade começam a ser discutidas e priorizadas dentro das organizações.

Vale ressaltar que no marketing 2.0 os clientes escolhem o que querem, mas dentro do portfólio de produtos existentes. As empresas ainda estão buscando um redirecionamento para o cliente (GOMES; KURY, 2013), ou seja, no marketing 2.0 já percebemos uma mudança quanto ao tratamento do consumidor, mas ainda não temos uma modificação das bases organizacionais, pois o foco da administração e também do marketing ainda continua atrelado à produção – o setor mais importante da empresa.

2 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=w4yS2aBo6wA>. Acesso em: 28 dez. 2017.

2.3 Marketing 3.0 e 4.0

Em 2010, Philip Kotler e seus colegas formalizaram no mercado o conceito de marketing 3.0, em que se instituiu um novo paradigma na abordagem mercadológica das empresas. Ele estabelece que a organização deve ter uma abordagem mercadológica baseada em valores direcionados a um consumidor entendido como um ser humano pleno, com coração, mente e espírito.

Segundo Kotler (apud GOMES; KURY, 2013, p. 2):

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Essa abordagem redireciona todo o cenário de marketing, já que agora nem sempre se desenvolvem estratégias baseadas em produtos concretos, mas em percepções relativas às expectativas que os clientes têm. Esse novo recorte gera um novo posicionamento empresarial que deve se refletir em uma postura distinta quanto a produtos e processos, que possa transmitir uma imagem que vá ao encontro dos valores dos clientes. No Quadro 5 podemos ver as características do marketing 3.0.

Quadro 5 – Características do marketing 3.0.

Objetivo	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Valores
Diretrizes de marketing	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. Adaptado.

Com base nas características do marketing 3.0, é possível perceber que a sua implementação envolve uma mudança não só nas estratégias

comunicacionais e de relacionamento, mas também quanto à postura e ao direcionamento organizacional, que são transmitidos em última instância por seus produtos.

Nesse sentido, de acordo com Gomes e Kury (2013, p. 4),

é preciso convencer o cliente das convicções positivas da empresa, com bons valores e ideais, pois cada vez mais os consumidores estão buscando ou precisando ver soluções para um mundo melhor. Ao invés de tratar a pessoa como um simples consumidor, os profissionais de marketing têm que pensar neles como indivíduos plenos, com mente, coração e espírito.

O marketing 3.0 tem como base três grandes pilares: os aspectos colaborativos, culturais e espirituais. Nesse contexto, há um distanciamento dos produtos, pois agora se busca uma associação com a empresa em si.

No que se refere aos aspectos colaborativos, as empresas deverão colaborar umas com as outras; logo, cria-se uma integração de dados e informações de possíveis *stakeholders*³ que possibilitem processos colaborativos, e não somente clientes.

A questão da colaboração é uma realidade e abrange os processos produtivos e sociais. Ou seja, o processo colaborativo permite que as empresas resolvam problemas operacionais que podem impactar a oferta, bem como amplia as relações e os contatos, proporcionando mais negócios. Esse relacionamento colaborativo também está acontecendo com os clientes e permite uma aproximação maior com eles.

Um bom exemplo disso são as casas colaborativas que trabalham com economia criativa e cultural, compartilhando não só o espaço, mas experiências e contatos. A Casa 102, em Curitiba, é um lugar colaborativo no qual várias empresas se inter-relacionam. O resultado são novos produtos, valor agregado e maior participação no mercado.

Você deve estar pensando que isso não tem nada a ver com marketing, mas, quando entendemos que ele é o processo de criação de uma oferta mercadológica, o aspecto colaborativo representa a reinvenção desse processo, já que tudo começa a ser planejado e operacionalizado de maneira diferente.

³ O termo *stakeholders* refere-se a todas as partes de interesse em uma empresa.

Sob o aspecto cultural, faz parte agora do escopo de marketing uma série de questões que não eram frequentemente consideradas: as humanitárias, ambientais e éticas. É importante aqui diferenciarmos o aspecto cultural do marketing emocional, já que o primeiro tem uma abordagem valorativa em que a empresa realmente acredita e trabalha sob aquele contexto e o segundo possui um cunho apelativo, e não de essência.

O último aspecto do marketing 3.0 é o espiritual, que se refere ao entendimento da busca da espiritualidade por parte da sociedade. Essa premissa direciona o setor mercadológico a identificar de que forma os clientes e a sociedade percebem e correlacionam a espiritualidade aos produtos e às empresas. Cada vez mais as organizações percebem que os consumidores começam a se engajar, o que envolve também a dimensão espiritual.

O marketing 3.0 ainda não é uma realidade no dia a dia das empresas, pois a mudança de paradigma de uma organização centrada em produtos para uma abordagem cultural e espiritual realmente demanda reestruturação da operação.

O que se percebe é o surgimento de uma nova visão no marketing 3.0, por meio da qual a organização deve ter a habilidade de cruzar interesses financeiros e humanos, conforme mostra o Quadro 6.

Quadro 6 – Matriz baseada em valores.

	Coração	Mente	Espírito
Missão	Realizar aspiração	Proporcionar satisfação	Praticar compaixão
Visão	Retorno	Lucratividade	Sustentabilidade
Valores	Diferenciar-se	Ser melhor	Fazer a diferença

Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. Adaptado.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), para que a empresa consiga manter-se no mercado, ela deve trabalhar sob a óptica dessa tríade de valores, o que possibilitará uma maior longevidade organizacional.

Entretanto, algumas iniciativas já conseguem demonstrar a viabilidade de tais estratégias, alinhando o negócio à abordagem 3.0, como é o caso da linha Ekos, da Natura. Ela consegue romper o paradigma muitas vezes

demagógico da responsabilidade social e alinhá-la ao negócio, uma vez que envolveu não somente o produto, mas criou uma nova cadeia de suprimentos baseada na comunidade local. O resultado é uma linha de produtos ecológica e lucrativa (NATURA..., 2010).

Da mesma forma, a Coca-Cola, em 2015, criou uma garrafa 100% plástico, feita à base de cana-de-açúcar, e não de derivados de petróleo. Você consegue imaginar a reestruturação organizacional necessária para essa mudança? Simplesmente aí está embutida a criação de uma nova base produtiva. Esse é um bom exemplo da dimensão, do impacto e desafio na migração do processo de uma abordagem do marketing 1.0 e 2.0 para o marketing 3.0, já que a Coca-Cola vem buscando essa estratégia desde 2009 e acredita que só conseguirá implementá-la em 2020 (DEARO, 2015).

Seguindo essa linha de raciocínio, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ainda sintetizam a necessidade de uma nova postura das empresas sob o aspecto do marketing 3.0 e alguns pressupostos, que parecem óbvios, mas nem sempre são seguidos.

Em primeiro lugar, devemos ter claro que os clientes são o bem mais importante das empresas, portanto é necessário atendê-los de maneira diferenciada com o objetivo de mantê-los.

Também é importante perceber quais clientes necessitam daquilo que a empresa pode ofertar. Essa diferenciação tem como base fundamental uma postura ética, ou seja, justiça, equidade e transparência, valores que serão percebidos pelos consumidores.

Essa nova postura se reflete ainda na forma de lidar com os mercados concorrentes. No passado, a postura convencional era de uma competição acirrada e até desleal. Na atualidade, a máxima é respeitar a concorrência e até vê-la como possível parceira, e não inimiga.

O marketing 3.0 se mostra presente no mercado a partir do ano 2000, quando começamos a ver as empresas desenvolvendo estratégias como *accountability marketing*, *brand equity* e marketing verde.

No marketing 3.0, o consumidor começa a ser entendido como alguém consciente, que busca muito mais do que um produto ou preço, ele começa a buscar essência. Nessa linha, o marketing verde consiste em um

conjunto de estratégias baseadas na consciência ecológica, a fim de atingir um público diferenciado.

Segundo Boone e Kurtz (apud Guimarães; Viana Costa, 2015, p. 96):

O marketing verde, conhecido também como marketing ambiental ou marketing ecológico, é uma modalidade derivada do marketing básico que visa atender às necessidades daqueles clientes que possuem um comportamento diferenciado por se preocuparem com medidas sustentáveis e com danos à natureza. Consiste na aplicação da promoção, produção e também na recuperação de produtos que são ecológicos e sensíveis ao meio ambiente.

Seguindo a tendência ecológica, começam a surgir mais do que estratégias de marketing consciente, nascem realmente negócios com essa proposta. Você já parou para analisar a quantidade de produtos orgânicos que estão sendo ofertados atualmente? E bares ou restaurantes com uma proposta alternativa? Um bom exemplo nesse sentido é o restaurante Central do Abacaxi, localizado na cidade de Curitiba, que segue a tendência *slow* e só trabalha com produtos orgânicos.

Paralelo ao marketing verde e outras propostas de marketing de causa, as empresas começam a preocupar-se ainda com as variáveis intangíveis associadas às marcas.

A área de *branding* surge justamente com a preocupação das associações e percepções dos consumidores com as marcas e funciona na prática por meio de um monitoramento e gerenciamento para obter o maior valor possível da marca.

Outro ponto que começa a ser gerenciado se refere ao retorno das ações mercadológicas. De maneira geral, o *accountability marketing* pode ser entendido como o conjunto de metodologias que permitem ao setor de marketing de uma empresa analisar o retorno de suas ações sob um recorte financeiro.

De acordo com a Common Language (2018), *accountability marketing* é o gerenciamento sistemático dos recursos e processos de marketing com foco na mensuração dos resultados dos investimentos e da crescente eficiência mercadológica, garantindo assim a qualidade e o aumento de valor da organização.

Seguindo o mesmo raciocínio do marketing 3.0, o marketing 4.0 refere-se à criação de uma estratégia fundamentalmente baseada na percepção de que o futuro das organizações necessita de uma redefinição do marketing no contexto digital.

Nesse sentido, para que as organizações consigam sobreviver, é necessário alterar sua estrutura de vertical para horizontal. Estamos falando de uma mudança não só propagandística, mas sim de padrão operacional, em que as organizações trabalham colaborativamente e o mercado torna-se um conjunto de pequenas empresas em cooperação. Assim, clientes, parceiros e concorrentes operam colaborando entre si. É a era da *co-creation*, ou seja, o processo de participação do cliente na criação e no desenho do produto, e da *co-opetition*, que pode ser entendida como o processo de cooperação entre concorrentes e que resulta no desenvolvimento de um ou mais produtos com ganhos competitivos, seja pelo tempo, seja pela integração (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing 4.0 entende que o mundo digital é integrado ao físico em todos os sentidos. Especificamente no que se refere à área de canais, falamos de *omnichannel marketing*, que consiste na integração de múltiplos canais em uma perfeita e consistente proposta para o cliente, o que demanda a quebra de regras preexistentes quanto a canais, unificando metas e estratégias.

Assim, começamos a falar de *blended marketing*, que pressupõe a integração dos dois formatos de mercadologia – o tradicional e o digital. Para tal, é necessário que se tenha uma base sólida do negócio e uma estrutura única a fim de criar uma estratégia coerente dos ambientes físico e virtual (MARQUES, 2014).

O caso da empresa de varejo Polishop é um bom exemplo. Ela tradicionalmente vendia por meio de canal televisivo, mas, com a expansão da internet, implementou um *site* com as ofertas da TV e, finalmente, para conseguir proporcionar uma melhor experiência, foram criadas lojas físicas. Todos esses canais funcionam em sincronia; assim, quando ocorre uma promoção na TV, ela também é válida nos outros canais.

Outro aspecto é ter efetivamente uma abordagem inclusiva e social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), o que vai diretamente ao encontro do perfil e das expectativas do consumidor 3.0, naturalmente consciente e engajado. Essa abordagem também começa a ser percebida no mercado, sendo que empresas politicamente corretas passam a merecer o destaque, que se reflete em fortalecimento de marca e, consequentemente, em

competitividade. Já empresas que cometem erros que impactam a sociedade simplesmente perdem mercado.

Um bom exemplo de estratégia publicamente correta é o da Benetton, que há muito tempo declara seu posicionamento ético por meio de propagandas em todo o mundo. Paralelamente, algumas empresas sofrem retaliações dos consumidores por ações antiéticas e exploratórias.

De acordo com o Sebrae, o novo consumidor é:

Mais comunicativo e reivindicativo [...] realiza compras pela *web* e faz pesquisas em diversos sites antes de efetuar a transação, além disso utiliza ambiente multicanal para se informar sobre o produto e as condições de pagamento. Esse consumidor realiza suas compras e pesquisas sobre os produtos através da internet por meio de seus diversos ambientes de interação – redes sociais, *blogs*, *sites*. Ele também é mais interativo, comunicativo, reivindicativo e opinativo, buscando maior comunicação com a empresa. (SEBRAE apud CORRÊA, 2016, p. 61)

Nesse sentido, cada vez mais a abordagem de conteúdo começa a ser perseguida pelas organizações. A grande diferença entre a estratégia promocional – tradicionalmente a propaganda – e o marketing de conteúdo é que a primeira comunica a informação que a empresa deseja, enquanto a segunda contém informação de interesse pessoal ou profissional do consumidor.

Com o marketing 4.0, as estratégias de marketing começam a explorar cada vez mais o ambiente da internet com o marketing de conteúdo e digital.

As estratégias de marketing de conteúdo são bastante disseminadas no mercado e são formas de atrair o consumidor por meio de um conteúdo que é visto por ele com grande relevância. Um bom exemplo dessas estratégias são os canais do YouTube que trazem videoaulas de temáticas, atreladas a determinado tipo de produto, como o canal *A costureirinha*⁴, que recebeu o patrocínio da Coats, empresa do ramo de produtos de costura.

Quando falamos em marketing digital, estamos nos referindo ao uso de todo aparato tecnológico que vem sendo colocado no mercado e absorvido pela sociedade como potenciais estratégias ou ferramentas de marketing.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/acostureirinha>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

Ainda no quesito tecnologia, há uma série de novas estratégias promocionais que devem ser consideradas, entre elas o uso de *apps* e de *gamification*, isto é, de princípios de jogos em contextos não expositivos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O uso de *apps* como estratégia promocional já não é novidade e no mercado encontramos vários deles que promovem empresas e produtos. Quanto ao *gamification*, algumas empresas realizam estratégias que conseguem fazer o engajamento dos clientes por meio de jogos.

O que percebemos é que as organizações cada vez mais vêm sofrendo influência da sociedade, que, na realidade, é seu grande mercado. Podemos dizer que a grande mudança que ocorre no marketing se refere ao foco e à direção.

No marketing 1.0, todo o processo ocorria de dentro para fora e se concentrava na visão da empresa, ou seja, o produto era criado conforme a percepção dela. À medida que o mercado começa a ser mais competitivo, a empresa passa a olhar mais para o ambiente externo, utilizando-o para seus direcionamentos e suas estratégias.

Conclusão

O marketing 1.0 tem caráter de generalidade, no qual predomina a busca por dados concretos apresentados pelo produto. Tem, portanto, um caráter exploratório, com base em um desenho prévio que é o protótipo ou o próprio produto, ou seja, busca-se basicamente a validação deles junto aos clientes e procura-se por aspectos tangíveis correlacionados aos produtos.

Já no marketing 2.0 percebe-se uma migração. O importante é identificar quais são as reais expectativas e os desejos dos consumidores (que muitas vezes são intangíveis) em relação aos produtos. Busca-se uma aproximação entre os clientes e as estratégias, que, em vez de pré-formatadas conforme os produtos, começam a ser mais flexíveis e mais qualitativas, porém ainda mantêm um caráter exploratório.

O marketing 3.0 apresenta um paradigma que afeta fundamentalmente o processo de marketing e que demanda processos de coleta, análises e criação de relatórios diferenciados: é a postura de participação e vem como o processo de colaboração. Assim, o que antes era um processo unilateral no qual

a empresa buscava dados de um consumidor passivo, atualmente o processo é ativo e, muitas vezes, o cliente inicia o processo de *input* de informações.

No marketing 4.0, começamos a tratar de processos colaborativos e integrativos e a ter uma abordagem de análise com base em dados que estão integrados via rede ou coletados por intermédio de diversos processos interacionais, como *games*, *apps* e redes sociais, ou por meio da própria colaboração. Por exemplo, em um processo de *co-creation*, não há mais a necessidade de coleta de dados para a identificação das necessidades dos clientes, pois eles fazem parte do processo.

Dessa forma, o setor de marketing vem cada vez mais buscando entender como o cliente se percebe na sociedade, com a finalidade de criar novos produtos que tenham o devido valor no mercado.

Ampliando seus conhecimentos

Assim como a administração, do ponto de vista teórico, desde o surgimento oficial na academia dos estudos de marketing a partir de 1900, inúmeros teóricos vêm estudando o papel dessa área no crescimento e desempenho das empresas. No texto a seguir existe um resumo dessas teorias.

Evolução do pensamento de marketing

(MIRANDA, 2004, p. 52-53)

[...]

Escola Commodity	Primeira escola da disciplina de marketing, criada por volta de 1900. Foco nas transações e vendas de objetos.
Escola Funcional	Criada no início de 1900, com foco nas atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução destas transações.
Escola Institucional	Criada por volta de 1910, atingindo o auge no período de 1954 a 1973. Foco na função de comercialização pelos intermediários.

Escola Regional	Criada por volta de 1930. Foco nas transações entre vendedores e consumidores de uma dada região. Principais áreas estudadas foram o varejo, mercado atacadista e centros de atividades econômicas das regiões.
Escola Funcionalista	Criada em meados de 1930. Compreende marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento.
Escola Administrativa	Criada no final dos anos [19]40 e início dos anos [19]50. Foco na determinação das necessidades dos consumidores, no <i>marketing mix</i> , na segmentação do mercado na miopia de marketing.
Escola Comportamento do Consumidor	Criada no início da década de [19]50. Foco nos mercados consumidores, nas informações demográficas de quantos e quem são estes consumidores.
Escola Dinâmica Organizacional	Emergiu no final dos anos [19]50 e início dos anos [19]60. Foco no bem-estar dos consumidores e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas.
Escola Macromarketing	Criada no início dos anos [19]60. Foco nas atividades de marketing e instituições sociais. Surgiu como consequência do crescente interesse da função dos negócios na sociedade.
Escola Sistêmica	Emergiu nos anos [19]60. Foco nas respostas às mudanças do meio ambiente.
Escola de Trocas Sociais	Surgiu em meados dos anos [19]60. Foco nas trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado.
Escola Ativista	Surgiu por volta da década de [19]70. Foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do marketing pelas firmas individuais e em assuntos do bem-estar e satisfação do consumidor.

Marketing de Relacionamento	Surgiu por volta dos anos [19]80. Foco na criação de lealdade e na satisfação e retenção de clientes.
Cybermarketing	Emergiu com forças no final da década de [19]90 e início de 2000. Considerando um instrumento facilitador de marketing, com foco na possibilidade de trabalhar a personalização em emasse, proporcionar rapidez no processamento de transações e permitir alta interatividade com os clientes.
Marketing Experiencial	Emergiu no final da década de [19]90 e início de 2000. Foco nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes, e não meramente nas necessidades dos consumidores.

[...]

Fazendo uma análise histórica da perspectiva dominante da teoria do marketing das dez últimas décadas, percebe-se que cada período focou numa área específica, de um determinado agente de relacionamento.

[...]

O conceito original de marketing, que enfatiza o conhecimento dos anseios, da integração e coordenação de todas as atividades em torno do foco no cliente, como ponto de partida de toda organização guiada pelo marketing, é a predominância da teoria até os dias atuais. O foco no desenvolvimento dos produtos ou serviços à luz das subseqüentes consequências sociais pressupõe-se ser uma preocupação de toda organização que tenha responsabilidade social e ética na participação de mercado em função do respeito aos homens e à natureza com a finalidade de garantir um futuro promissor. Provavelmente a ética não foi esquecida pelas organizações, entretanto, não faz parte da abordagem principal desenvolvida nas duas últimas décadas do século XX.

Atividades

1. Com base na citação a seguir, explique por que a abordagem de marketing vem sendo alterada.

O marketing, ao longo das décadas, apresentou diferentes contextualizações que foram aplicadas nas organizações. Diante disso, Kotler (2003, p. 3) define marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”. (CRUZ, 2014)

2. Com base na citação a seguir, explique o porquê da migração do marketing 1.0 para o 2.0.

É possível notar que, no estudo contemporâneo de marketing, todos os conceitos passados estão compostos em um ciclo, onde primeiro pensa-se no mercado para depois produzir. Ou seja, primeiro se entende o mercado para depois atendê-lo, como ensina Richers (2000), na sua definição de que marketing tem relação com entender e atender mercados, ou seja, é uma área organizacional de relacionamento com os mercados. Em relação a isso, convém ressaltar que considera-se que as empresas possuem, além de marketing, outras três grandes áreas de ação no sentido amplo – produção/operações, administrativo/financeiro e gestão de pessoas. (MINUZZI; LARENTIS, 2014)

3. Com base no texto a seguir, quais são os benefícios do colaborativismo pontuado pelo marketing 3.0?

As práticas de marketing são hoje, então, extremamente influenciadas pela alteração da percepção, comportamento e atitude do consumidor. O marketing 3.0 é a era da colaborativismo. Com a fácil disseminação de informações, ideias e opiniões, os consumidores precisam ser convidados pelas organizações a colaborarem com a criação de valor das empresas, como agentes participativos das atividades do mercado. (SANTOS et al., 2016a)

4. Após a leitura do texto a seguir, descreva as principais mudanças e diferenças entre o marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Ao decorrer da existência humana, diversos marcos sociais e tecnológicos foram capazes de estimular a evolução da sociedade em seus diferentes e convergentes âmbitos. Na década de 70, a crise do petróleo provocou mudanças nos hábitos de consumo, fazendo com que os profissionais do ramo lidassem com situações até então desconhecidas, resultando em mudanças muito significativas para o marketing. (SANTOS et al., 2016a)

3

Novo consumidor

TRADICIONALMENTE, O MARKETING sempre esteve atrelado ao consumidor. No início, era um trabalho direcionado a amparar o setor de vendas, cujo foco eram os consumidores diretos. Posteriormente, teve um foco mais estratégico na criação de uma oferta do mercado que tivesse uma aceitação dos consumidores e a consequente fidelidade deles.

A RELAÇÃO ENTRE marketing e consumidores é um fato, por isso os estudos de comportamento do consumidor são cada vez maiores, já que alterações socioeconômicas e tecnológicas afetam seu comportamento.

ASSIM, NESTE CAPÍTULO estudaremos o processo de evolução até chegar ao atual perfil do consumidor. Na sequência, analisaremos os conceitos de *prosumer* e a demanda por processos de cocriação.

3.1 A evolução do consumidor

As mudanças socioeconômicas que vêm ocorrendo com maior intensidade desde a década de 1980, impulsionadas principalmente pelo surgimento de novas tecnologias da informação e comunicação, geram impacto direto não somente na dinâmica das empresas, mas em toda a sociedade.

Nesse sentido, percebemos que os consumidores da atualidade têm demandas bastante distintas daqueles de anos atrás, e, para compreendê-los, é fundamental entender essa evolução. Além disso, para que possamos planejar estratégias de marketing na era digital, precisamos entender esse novo consumidor.

Quando analisamos a literatura referente à evolução do consumidor, podemos encontrar várias classificações, dependendo do recorte que o autor realiza. Uma das mais conceituadas classificações foi proposta por Souza (2010), que identificou cinco tipos de consumidores.

O consumidor 1.0 está situado no período histórico até 1980, quando o mercado, na maioria dos países, era caracterizado por grandes monopólios, que o dominavam, criavam seus produtos e os ofertavam de maneira massiva.

Nessa época, os processos de informação na sociedade estavam concentrados nas empresas e nos meios de comunicação. Assim, o consumidor só tinha acesso ao que era veiculado pelas empresas.

Segundo Cunha e Machado (2011, p. 760):

os consumidores de ontem estavam presos a alguns poucos canais, eram submetidos a programas criados para agradar [a]o maior número possível de espectadores, recebiam informações apenas de grandes veículos, eram alvo da comunicação massiva de grandes marcas e estavam preocupados em seguir o padrão da maioria, além de consumir a mídia predominantemente nos seus momentos de lazer.

Nesse contexto, o consumidor 1.0 pode ser caracterizado isolado, porque na maioria das vezes é influenciado pelos meios de comunicação de massa e pelos canais de venda.

Nessa época, quando se chegava a uma loja para procurar algum produto, o consumidor praticamente não tinha informações sobre ele, e o vendedor ou a empresa era a única fonte desse conhecimento.

Outro ponto importante sobre o perfil desse consumidor é a sua dependência do ponto de venda, não só sob a perspectiva informacional, mas da aquisição das mercadorias; ou seja, só tinha acesso aos itens que estavam disponíveis apenas nesse ponto de venda.

Com relação à dependência entre o consumidor e o varejo, podemos citar Souza (2010):

Todo seu processo de compra ou abastecimento ocorre em alternativas de varejo não loja, na forma de vendas diretas, feiras, vendedores viajantes ou veículos e barcos sendo usados como lojas ambulantes. Esse era o consumidor típico dos primórdios do comércio, mas persiste em áreas ou economias menos desenvolvidas, como regiões específicas em diversos países na África e América Latina, na China, na Índia ou mesmo em partes do Brasil, especialmente no Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Esse consumidor tem absoluta dependência do comerciante.

No período de 1980 a 1995, percebe-se a evolução do mercado e das estratégias de marketing, principalmente no que se refere à criação de novos canais de venda. Por exemplo, percebemos a expansão de redes, como empresas de departamentos criando filiais em vários estados, a distribuição por meio de franquias e também a estruturação de grandes atacadistas regionais.

Até então não havia um cenário digital, portanto o consumidor 2.0 é analógico e fortemente influenciado pelas informações transmitidas pela empresa, mas ele já começa a ter opções diferenciadas na hora de comprar, em função da diversidade de canais e novas empresas que começam a explorar esses novos canais com novas propostas.

É o primeiro que pode ser caracterizado como multicanal de fato. Suas opções envolvem principalmente lojas de diversos tamanhos e formatos, que convivem com outras opções não loja, como feiras, ambulantes, catálogos, vendedores domiciliares, telefone ou mesmo a televisão analógica, com pedidos pelo telefone. Era o estágio de consumo predominante até o surgimento do uso comercial da internet na década de 1990. (SOUZA, 2010)

Na década de 1990, que antecede a popularização da internet, muitas empresas se desenvolveram pelo aproveitamento de canais alternativos, como é o caso da Hermes, que atuava em vendas por meio de catálogo e, nessa época, tinha grande atuação em âmbito nacional.

O aumento de ofertas – e, consequentemente, da informação – começa a alterar a relação de dependência e poder. O consumidor passa a ter mais opções, o que lhe permite escolher aquela que melhor se adapte às suas necessidades. Na opinião de Souza (2010), o consumidor 2.0 “é mais consciente de seu valor e tem suas preferências e fidelidade disputadas de forma mais intensa”.

De 1995 a 2006, com o advento da internet¹, dá-se uma quebra de paradigma informacional, proporcionando ao consumidor 3.0 acesso a todos os tipos de informação. Isso permite um empoderamento desse consumidor, que tem a possibilidade de dominar o processo de negociação.

É o neoconsumidor, multicanal e digital. Ele se caracteriza pela incorporação de um canal de vendas digital, a internet, com seu poder de acesso global e com enorme poder de influência sobre todos os produtos e serviços, ao permitir comparações, análises e aprofundamento de informações sobre características, preços e condições, serviços, garantias, formas de uso e tudo o mais que possa influenciar a decisão de compra. É seu hábito buscar informações, comparar e criticar, e há mais racionalidade em seu processo decisório, mesmo em condições de compras mais emocionais no processo de decisão. (SOUZA, 2010)

O consumidor 3.0, agora conectado – diferentemente dos consumidores 1.0 e 2.0 –, sabe o que, como e quando deseja e, principalmente, quanto quer pagar pelos produtos ou serviços.

É comum encontrarmos o consumidor 3.0 no dia a dia do atendimento de lojas de departamentos ou concessionárias de carros chegando para negociar com um aparato de informações que muitas vezes o próprio vendedor ainda não possui.

De 2006 até 2010 o mundo *mobile* simplesmente invade o mercado: são cerca de 68 milhões no primeiro trimestre de 2015 (NIELSEN, 2015), e o consumidor pode ter, literalmente, o poder nas mãos. Os *smartphones* abrem um mundo novo, permitindo acesso a todo tipo de informações.

[...] a incorporação do celular como canal de relacionamento, vendas, promoção e pagamento, tanto de produtos como de serviços.

1 Para saber mais sobre a evolução da internet, acesse: *20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos?*, disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>> e *A internet e a nova revolução na comunicação mundial*, disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

Os primeiros serviços que adquire são os que envolvem entretenimento e individualização, como *download* de *ringtones* e *wallpapers* para o celular, mas ele amplia o espectro com o tempo. (SOUZA, 2010)

A partir de 2010, com a evolução das tecnologias *mobile*, o surgimento e a disseminação das redes sociais, TV digital, internet das coisas, entre outras, começamos a perceber um perfil de consumidor bastante diferente dos anteriores. O consumidor 4.0 é resultado de uma mudança na forma como empresas e clientes interagem.

Sob vários aspectos a geração da internet é bem contrária da geração da TV, pois passamos de uma mídia difusora unidirecional para uma mídia interativa, capaz de mudar nossas relações, sejam com a família, amigos marcas e ou empresas. Apresenta-se hoje não um novo consumidor, mas sim um consumidor diferente que não está se portando apenas como um receptor de ofertas, mas que busca alternativas, opções e participa do processo comunicativo. (EHRENBERG; OLIVEIRA, 2015, p. 184)

Ao usufruir desse novo cenário interacional, esses consumidores são extremamente informados e utilizam as informações de veículos de comunicação digitais, *blogs*², *podcasts*³, redes sociais⁴, comunidades *on-line*⁵, entre outros (CUNHA; MACHADO, 2011).

Os consumidores 5.0, ou o consumidor atual, podem ser caracterizados por alguns comportamentos diferentes e significativos que devem ser considerados no processo de relacionamento.

2 O *blog* pode ser considerado um diário em formato eletrônico que qualquer um pode criar na internet (QUERIDO; ENE, 2003, p. 13).

3 *Podcast* é muito mais do que um simples arquivo de áudio postado no ambiente virtual, pois representa a possibilidade de qualquer pessoa ou organização conseguir, por meio de um microfone ou câmera, gravar conteúdo sobre alguma temática específica e poder divulgá-lo para uma audiência global (GEOGHEGAN et al., 2012).

4 Rede social “é gente, é interação, é troca social, é um grupo de pessoas compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede” (RECUERDO, 2009, p. 29).

5 Comunidades *on-line* são “agregados sociais, que emergem na *web* quando pessoas desenvolvem discussões públicas por determinado tempo, com sentimento humano suficiente, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço” (RHEINGOLD apud BARANAUSKAS; MARTINS; VALENTE, 2013, p. 28).

O aumento do acesso às informações faz com que os consumidores se tornem mais inteligentes, no sentido de não aceitarem mais as ofertas pré-formatadas. Eles são capazes agora de escolher criteriosamente o que desejam, e essa capacidade de decisão permite a efetiva emancipação do consumidor. Esses dois pontos fazem com que esse consumidor seja mais “[...] consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 244).

Esse novo consumidor é cada vez mais cético e exigente, pois, com a virtualidade, ele recebe uma enxurrada de informações, verdadeiras e falsas, em tempo real.

Devido ao aparato tecnológico que a internet proporciona, o consumidor atual é extremamente acessível e se torna alvo de todas as empresas e ofertas, o que faz dele alguém que não se prende a uma marca ou empresa. A fidelidade à marca, que no passado era algo comum e frequente, deve estar associada ao valor agregado, caso contrário, não ocorrerá.

Um bom exemplo desse novo consumidor é percebido quando analisamos o consumo de automóveis. Antigamente, era comum encontrarmos pessoas que só compravam uma única marca durante toda a sua vida, mas hoje isso já não é mais frequente, pois os consumidores estão mais abertos a outras propostas e a partir delas fazem suas escolhas.

Em função da criticidade do consumidor atual e o aumento das ofertas, atualmente existe uma grande sensibilidade a preços. Cada vez mais os consumidores pesquisam e comparam propostas até tomar uma decisão. Essa característica também é incentivada pelas novas tecnologias, que proporcionam comparativos automáticos, como é o caso do *site* Buscapé, que permite uma comparação de preço entre todas as ofertas em meio digital. Esse consumidor não aceita pagar mais por um produto que pode ser comprado por um preço menor.

Um exemplo disso é a crítica de alguns consumidores com relação às promoções que não trazem vantagens financeiras, como a *black friday* brasileira. Os consumidores monitoram os preços e verificam que as ofertas na realidade são camufladas, as empresas aumentam o valor dos produtos pouco tempo antes do início da promoção para depois fornecer os descontos.

Paralelamente à sensibilidade de preços, as tecnologias também proporcionam ao consumidor uma acessibilidade a produtos em qualquer lugar, assim o consumidor atual é extremamente imediatista, suas expectativas em termos de pronto atendimento são extremamente altas.

As facilidades que as tecnologias da comunicação e informação proporcionam para os consumidores fazem com que eles desejem cada vez mais comodidade, e esse fato é facilmente percebido pelos casos de sucesso do Uber e do iFood, por exemplo.

Diante da evolução do consumidor, as empresas devem adequar suas estratégias de marketing para que consigam atender às necessidades de seus clientes. O grande desafio é como conseguir superar expectativas de um público tão informado e crítico.

3.2 O consumidor atual e o *prosumer*

A percepção da necessidade da mudança de foco de dentro para fora da empresa tendo o cliente como peça central não é algo novo. Entretanto, o consumidor deve ser considerado como parte do processo organizacional.

O fato é simples: o novo consumidor, como vimos anteriormente, tem uma visão muito específica do que deseja e é ávido por participar e colaborar. Ele deixa de ser uma peça passiva para tornar-se um ator ativo no processo.

Considerado mais que um mero usuário de produtos, esse consumidor deve ser contemplado como parte da empresa em seu processo de produção de bens, ou seja, o *prosumer*. Esse termo aparece na literatura acadêmica no livro *A terceira onda*, de Alvin Toffler, em que já era apontado às empresas que buscassem um relacionamento diferente com os clientes.

Segundo Toffler apud Bório (2014, p. 50):

Estamos hoje vivendo um período revolucionário, mas a revolução não é apenas tecnológica. Embora computadores e telecomunicações tenham um papel importante nas mudanças revolucionárias que são econômicas, sociais, culturais, políticas, religiosas, institucionais e até mesmo filosóficas ou, mais precisamente, epistemológicas. Uma nova civilização está nascendo, que envolve uma nova maneira de viver.

Ainda nesse sentido, Matias (2011, p. 14) acrescenta que

O consumidor, no mundo pós-moderno, deve ser considerado o centro das atenções no processo de produção em uma empresa e, por isso, é preciso que o mesmo seja valorizado mais do que o próprio produto. De nada adianta a criação de um produto se ele não corresponde aos anseios e necessidades dos consumidores. O princípio é se servir das novas tecnologias como meio de interação com esses públicos, hoje chamados de *prosumidores* (produtores/consumidores) uma vez que são capazes de opinar sobre os produtos que consomem, tornando-se sujeitos ativos.

Nesse sentido, podemos entender o *prosumer* como alguém que começa a atuar não só como consumidor, mas predominantemente como coprodutor. Isso se dá fundamentalmente pelo fato de esse novo consumidor ser extremamente opinativo (RAPKEWICZ; RODRIGUES; BAUERMANN, 2014, p. 2).

Essa nova relação de consumo e produção começa a ser utilizada por algumas empresas que, ainda timidamente, envolvem os consumidores na fase de planejamento do produto. Não estamos falando de pesquisas ou testes de produtos, mas da efetiva participação como membros com direito a voz.

Segundo Morace (2009, p. 7),

O mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado, o consumidor autor [...] é nessa dimensão que devemos repensar também o sentido da inovação e da experiência estética do consumidor.

Na prática, o *prosumer* atua de maneira espontânea por um instinto participativo e cabe à empresa incentivá-lo e considerar sua participação no processo. Algumas estratégias, como a criação de gratificações instantâneas quando o *prosumer* sugerir algo, podem ser interessantes para o manter participativo e incentivar os outros.

A característica principal do *prosumer* que realmente merece destaque é o comportamento diferente na forma como interage não só com as empresas, mas com o mundo. Por um lado, essa nova postura se deve ao fato de ele estar hiperconectado, isto é, *on-line* 24 horas por dia.

O sujeito-receptor em interação com as mídias digitais é retirado de seu papel passivo fundando também um outro espaço relacional de comunicação, o espaço da participação. Ele toma parte no meio

(medium) e nele participa propondo conteúdos, discutindo outros, explorando *links*, etc., de modo que se configura um usuário como o verdadeiro conteúdo. (SOUSA, 2012, p. 5)

Nessa mesma linha, Fraga e Castro (2017) acreditam que o *prosumer* é naturalmente opinativo, o que demanda uma nova postura de comunicação por parte das empresas, que devem ver esse posicionamento como um canal que fornece dados diretamente da fonte.

Os prosumidores não deixam de opinar, não são passivos e sem voz como foram os consumidores há alguns anos. Neste contexto, é necessária uma comunicação holística, que adapte os meios tradicionais de comunicação de massa para as novas tecnologias da informação, onde poderão colaborar através das mídias sociais de forma rápida e prática. (FRAGA; CASTRO, 2017, p. 7)

Outro ponto que pode alterar a dinâmica e as estratégias de marketing, sobretudo as promocionais, é que o *prosumer* busca experiência, mas não informações funcionais de produtos, o que conduz a estratégias vivenciais, já que essas novas categorias de consumidores são atraídas por um novo conjunto de características que envolvem não somente questões funcionais e vantagens individuais, mas todo um contexto de atrativos coletivos e intangíveis (XAVIER, 2012). Esse novo comportamento pode ser percebido principalmente na predisposição em “interfacear” em diferentes canais, como internet, TV e rádio (BÓRIO, 2014).

Quadro 1 – Proposta de classificação de *prosumption*⁶.

Tipo	Características	Colaboração	Envolvimento
Parasita	Busca referências sobre produtos e serviços apenas quando pretende consumi-los e está em dúvida sobre qualidade, modelos disponíveis, funcionalidades etc.	Não colabora	Baixo envolvimento

6 O consumidor, no mundo pós-moderno, deve ser considerado o centro das atenções no processo de produção em uma empresa, por isso é preciso que ele seja valorizado mais do que o próprio produto. De nada adianta a criação de um produto se ele não corresponde aos anseios e às necessidades dos consumidores. O princípio é se servir das novas tecnologias como meio de interação com esses públicos, atualmente chamados de *prosumidores* (produtores/consumidores), uma vez que são capazes de opinar sobre os produtos que consomem, tornando-se sujeitos ativos.

Tipo	Características	Colaboração	Envolvimento
Inseguro	Não pretende comprar imediatamente um produto ou serviço, mas se mantém procurando referências sobre ele para ter argumentos que assegurem que, quando vier a comprar (e se vier), terá feito a melhor escolha.	Não colabora	Baixo envolvimento
Curioso	Não pretende comprar imediatamente um produto ou serviço, mas se mantém procurando referências e colabora elaborando perguntas que ajudam outros <i>prosumers</i> a conhecer melhor o bem de consumo pesquisado.	Colabora	Médio envolvimento
Participativo	Já adquiriu, possui contato direto com o produto/serviço (por meio de amigos ou familiares) ou tem grande conhecimento acerca do produto ou serviço e colabora compartilhando suas impressões boas e/ou ruins sobre ele, não fazendo manutenção do que foi postado (publica/divulga sua opinião, mas não se preocupa em revê-la caso existam réplicas a ela).	Colabora	Médio envolvimento
<i>Superprosumer</i>	Já adquiriu, possui contato direto com o produto/serviço (por meio de amigos ou familiares) ou tem grande conhecimento acerca do produto ou serviço e colabora compartilhando suas impressões boas e/ou ruins sobre ele, preocupando-se em responder às réplicas, sejam elas contra ou a favor da opinião. É o personagem de maior envolvimento, pois está preocupado em esclarecer todas as dúvidas e mitos acerca do produto ou serviço em questão.	Colabora	Alto envolvimento

Fonte: MOTTA; BATISTA, 2013, p. 7-8. Adaptado.

Esse novo perfil de consumidor começa a provocar uma mudança na forma como a relação empresa-cliente ocorre e demanda uma nova postura da empresa. Segundo Fraga e Castro (2017, p. 8), “as organizações devem entender que com o *prosumidor* não é mais a empresa que o abordará. E devido a esse comportamento deverão aplicar, além de uma estratégia de marketing, uma estratégia de comunicação para ‘entrar na conversa’ do *prosumidor*”.

Ainda nesse sentido,

[...] as empresas em quase todos os setores podem transformar seus consumidores – ou seja, em “*prosumers*”. O fenômeno dos *prosumers* é mais do que uma mera extensão da customização em massa, da centralidade do cliente ou de qualquer outro termo que signifique a prática de fabricar produtos básicos e deixar que os clientes alterem os detalhes. É o que acontece quando produtores e consumidores participam ativamente da criação de bens e de serviços de maneira contínua. (TAPSCOTT, 2010, p. 251, grifos do original)

Vale destacar que o *prosumer* deve ser entendido, pelas empresas, como uma oportunidade de aproximação não só de suas ofertas, mas das expectativas do consumidor final.

3.3 Cocriação

Ao partir do princípio de que as empresas estão inseridas em um novo contexto mercadológico, no qual as relações entre cliente e consumidor são nitidamente diferentes, percebe-se que surgem novos formatos de interação e produção.

A existência de um novo perfil de consumidor que tem uma predisposição e desejo do diálogo começa a abrir brechas a um novo modelo de criação de propostas e ofertas de mercado, calcados fundamentalmente na experiência do usuário.

A cocriação pode ser entendida, de maneira simples, como um processo em que o consumidor faz parte de um produto ou serviço. Isso representa uma mudança no conceito e processo de criação por parte das empresas. Tradicionalmente, esse processo é realizado com base em uma visão das organizações da qual os consumidores estão fora do processo e as empresas o

controlam por meio da compra – o principal ponto de interação entre consumidor e empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2002).

Quando falamos em uma visão centrada no cliente, concluímos que ele é parte central do processo, tendo o poder de influenciar onde, quando e como o valor é gerado em um processo baseado em interação e trocas em que empresa e cliente podem cocriar valor.

A mudança de abordagem parece relativamente simples, mas representa uma transformação radical no modo como se vê a criação de valor. No quadro a seguir podemos ver a diferença de como as empresas e os clientes entendem a criação de valor.

Quadro 2 – Criação de valor: como empresas e consumidores pensam.

Como empresas pensam	Como consumidores pensam
CRM	Desejos
<i>Call center</i>	Sonhos
ERP	Aspirações
Redes de empresas	Esperanças
Variedade de produtos	Família
Preço	Estilo de vida
Plantas fabris	Compromisso
Logística	Atividades
Produção	Boca a boca
Engenharia	Expectativas
Tecnologia	Comunidades
Pesquisa e desenvolvimento	Necessidade

Fonte: PRAHALAD; RAMASWAMY, 2002. Adaptado.

Assim percebemos que a cocriação não é uma simples abertura da empresa para os clientes, mas um processo que demanda participação e

compartilhamento de valores que permitam reinventar o processo de criação da empresa por meio das bases do consumidor.

Esse movimento centrado no cliente já é bastante divulgado, entretanto muitas iniciativas ainda não se encaixam em um modelo realmente de cocriação. Então, vale a pena desmitificarmos o que é e o que não é isso, conforme o Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 – O que é e o que não é cocriação.

O que é cocriação	O que não é cocriação
Criação conjunta de valor com o consumidor. Não é somente a empresa tentando agradar ao cliente.	Foco no consumidor.
Permitir que o cliente coconstrua o serviço e a experiência para se adequar ao seu contexto.	Cliente é o rei, tem sempre razão.
Definição de problema comum e resolução de problemas.	Bom serviço, atendimento abundante e mimos ao cliente.
Vivenciar o negócio como os consumidores fazem em tempo real.	Transferência de atividades da empresa para o cliente, como no <i>self-service</i> .
Coconstrução personalizada de experiências.	Cliente como gerente de produtos ou codesigner de produtos e serviços.
Variedade de experiências.	Variedade de produtos.
Diálogo contínuo.	Pesquisa de mercado meticulosa.
Inovar em ambientes para novas experiências de cocriação.	Consultar clientes a fim de criar novos produtos e serviços.

Fonte: PRAHALAD; RAMASWAMY apud COSTA, 2013, p. 17. Adaptado.

Na prática, o que se percebe é que começa uma revisão dos poderes e papéis no processo de criação, em que o consumidor deixa de ser um ator passivo final para ser um ativo envolvido em todo o processo de criação.

Para que a cocriação funcione de maneira efetiva, é necessário termos o entendimento de que alguns preconceitos organizacionais e culturais devem ser revistos. Por esse motivo, pontuaremos algumas reflexões pertinentes a esse processo.

Quando falamos em grandes empresas, essa relação de coprodução já vem acontecendo, cliente e fornecedores praticamente desenvolvem os produtos juntos.

Segundo Ehrenberg e Oliveira (2015, p. 188-189):

As empresas, por exemplo, passaram a buscar novas formas de agir quando o assunto é a construção de relacionamentos entre suas marcas e seus públicos de interesse. O conhecimento do panorama social e das práticas cotidianas desenvolvidas pelos grupos sociais é de extrema importância para que elas estabeleçam processos comunicacionais eficientes e eficazes para seus objetivos mercadológicos.

Podemos citar o exemplo das indústrias automobilísticas. Em seus projetos de carros ocorre o envolvimento de diversos fornecedores. À medida que as indústrias criam, elas validam as viabilidades técnicas com base nas matérias-primas selecionadas, assim o produto é criado entre cliente e fornecedores.

Da mesma forma ocorre no mundo da moda. Atualmente existe uma proximidade muito grande entre clientes, no caso estilistas e as indústrias têxteis. Nesse caso, a capacidade produtiva e as demandas são unidas para a criação de novos produtos.

Em alguns segmentos, como o de tecnologias, já existe uma participação mais ativa dos consumidores finais no processo. Esses clientes-chave são chamados para colaborar no processo de criação do produto. Por exemplo, no mundo dos *games*, os *gamers* (jogadores) mais famosos têm esse acesso direto às empresas.

Quando falamos em cocriação, o primeiro ponto que devemos analisar se refere à cultura participativa. Em qualquer grupo de pessoas, na empresa, a resposta convencional é sempre afirmativa a esse processo, mas até que ponto as pessoas estão realmente interessadas e comprometidas com a participação? Ao trazermos esse cenário para a relação entre empresa e cliente, há uma predisposição de ambas as partes, mas nem sempre isso efetivamente ocorre.

Recentemente, entretanto, com o surgimento de novas tecnologias da informação e um novo processo comunicacional, percebemos uma cultura participativa em que se instaura uma postura diferenciada, um pré-requisito para a cocriação.

Segundo Matias:

Por meio da transformação midiática e do advento de novas e constantes atualizações das tecnologias digitais, pode-se dizer que uma nova cultura global foi iniciada: a cultura participativa. O que ocorre é que as pessoas comuns passaram a contribuir mais ativamente com a formação de sua própria cultura, em que há maior incentivo à participação, criatividade e economia baseada em trocas. Assim, passou-se a ter maior participação dos cidadãos, mesmo que em níveis diferentes de influência ou *status*, sem que exista um único representante ou autoridade. (2011, p. 28)

Somado à cultura de participação, o novo consumidor tem uma postura diferenciada de mercado e de consumo. Os *proconsumers* já têm em sua essência a predisposição e a participação e entendem o mercado e a relação com as empresas como um ambiente de criação (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

Outra questão é a percepção de valor associado a produtos, que esteve tradicionalmente relacionada a uma visão contábil financeira, em que o valor era basicamente uma relação entre custos e preços. Nesse contexto, todo o planejamento de determinação do valor, entendido como simples formatação de preços de um produto, era realizado pela empresa e normalmente seguia a regra de soma de custos mais impostos e mais margem de contribuição, garantindo, teoricamente, o retorno da empresa.

Segundo Moraes e Costa (2013, p. 268),

Com uma nova visão advinda da teoria evolucionária da mudança econômica, na qual a inovação é tratada como uma força fundamental para as organizações. Prahalad e Ramswamy (2004) explicam que o futuro da competição está sendo moldado pelas mudanças no significado de valor, nos papéis dos consumidores e das empresas e, principalmente, na natureza de suas interações. Estes fatores estão alterando profundamente o processo de criação de valor.

Atualmente, esse paradigma começa a ser alterado, e a questão de valor centra não somente na empresa, mas no consumidor. Quando falamos em valor, ele deve ter fundamentalmente uma abordagem do consumidor. Segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p. 23):

Uma proposta de valor cria valor para um segmento de clientes com uma combinação de elementos direcionados especificamente para as necessidades daquele segmento. Os valores podem ser quantitativos

(ex. preço, velocidade do serviço) ou qualitativos (ex. *design*, experiência do cliente) [...].

Essa nova percepção do conceito de valor demanda de um novo processo que possibilite o desenvolvimento de produtos não só com base na visão da empresa, mas também na do consumidor. Agora, o consumidor faz parte do processo.

No Quadro 4 podemos perceber a mudança no processo de criação de valor.

Quadro 4 – Mudança do processo de criação de valor.

	Criação de valor centrada na empresa e no produto	Cocriação de valor centrada no indivíduo e na experiência
Visão do valor	O valor é associado às ofertas da empresa. O espaço competitivo baseia-se nos produtos e serviços da empresa.	O valor é associado às experiências, os produtos e serviços facilitam experiências individuais e mediadas pela comunidade. O espaço competitivo baseia-se nas experiências dos consumidores.
Papel das empresas	Definir e criar valor para o consumidor.	Engajar cada consumidor na definição e cocriação de valor singular.
Papel dos consumidores	Bolso passivo de demanda para ofertas e soluções definidas pela empresa.	O consumidor como participante ativo na busca, criação e extração do valor.
Visão da criação de valor	A empresa cria valor, a escolha dos consumidores limita-se à variedade ofertada pela empresa.	O consumidor cocria valor com a empresa e com outros consumidores.

Fonte: PRAHALAD; RAMASWAMY apud MORAES; COSTA, 2013, p. 268. Adaptado.

Para que o processo de cocriação consiga se desenvolver, é importante que ocorra o mesmo com alguns elementos básicos que permitirão a efetiva participação do consumidor. Conforme Prahalad e Ramaswamy (2004), os pré-requisitos necessários são diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência (DART).

O diálogo se refere a uma postura diferenciada da empresa com o cliente, que ultrapassa o processo comunicacional e interacional simples para ser um efetivo processo empático. Trata-se de

gerar compreensão empática resultante da experimentação da experiência dos consumidores e promove o reconhecimento do contexto emocional, social e cultural de cada experiência. Implica o compartilhamento do aprendizado e da comunicação entre duas partes em igualdade de condições, que buscam a solução de problemas. O diálogo cria e sustenta uma comunidade fiel. (PRAHALAD; RAMASWAMY apud MORAES; COSTA, 2013, p. 268)

A noção de acesso se refere a uma quebra de paradigma da propriedade, já que os consumidores atuais primam pela experiência, que não necessariamente é obtida pela propriedade de um produto.

Prahalade e Ramaswamy (2004) debatem sobre a “brecha digital” para explicar a dissociação entre acesso e propriedade. Ou seja, os ricos que possuem computador e os pobres que não têm, pode-se presumir que a propriedade seja requisito para o acesso à informação. Mas em todos os grandes mercados emergentes, *cyber* cafés e quiosques de internet estão disponibilizando o acesso à internet na base de pagamento pelo uso. (MORAES; COSTA, 2013, p. 268)

Da mesma forma, a abordagem de risco começa a mudar: antes as análises de risco só consideravam os possíveis danos à empresa, já que era ela a única envolvida no processo. Com a cocriação, os riscos também são compartilhados e agora os impactos no consumidor também devem ser considerados.

Segundo Moraes e Costa (2013, p. 268):

A avaliação de risco presume que, se os consumidores se tornam cocriadores de valor com a empresa, passarão a demandar mais informações sobre os riscos potenciais dos bens e serviços, mas também é possível que assumam mais responsabilidade pelo manejo desses riscos.

O processo de cocriação demanda uma transparência, aqui entendida como uma abertura da empresa ao consumidor, permitindo que ele visualize todos os dados relativos ao processo de criação. Nesse sentido, Moraes e Costa (2013, p. 268) acrescentam que a “transparência de informações é necessária para promover a confiança entre empresas e indivíduos”.

Com o intuito de atrair e incentivar os consumidores a se envolverem em um processo de cocriação, algumas empresas estão criando ambientes virtuais

do consumidor (AVC), que podem ser entendidos como espaços mediados pelas tecnologias da informação e comunicação, que permitem o diálogo entre empresa e cliente, possibilitando a participação e, conseqüentemente, a cocriação.

Nesse sentido, Nambisan (2002) apud Huertas, Varela e Strehlau (2012, p. 206) comentam:

A internet permite ao consumidor expressar suas opiniões e criatividade numa escala sem precedentes (PALMER, 2007). Isso teria produzido formas radicalmente novas de as empresas codesenvolverem produtos, soluções e estratégias com os consumidores. Surgiram assim os Ambientes Virtuais do Consumidor (AVC), que abrangem desde simples fóruns de discussão *on-line* até os mais sofisticados centros de protótipos de produtos.

3.3.1 Papel do consumidor no processo de cocriação

O processo de cocriação vem amadurecendo. Por mais que percebamos as tendências e ações práticas, tanto empresas quanto clientes estão se adaptando a essa nova maneira de se relacionar e produzir.

Assim, a depender do nível de maturidade do processo de cocriação e de inovação que uma determinada empresa esteja, os consumidores assumem papéis distintos.

Segundo Huertas, Varela e Strehlau (2012, p. 262), o consumidor pode ser entendido como um recurso no processo de projeto de um novo produto ou serviço, pois “ele é uma fonte de ideias, e a empresa deve estar preparada para selecionar clientes inovadores, capturar seu conhecimento e oferecer incentivos adequados”.

Evoluindo o processo de participação, o cliente pode assumir o papel de cocriador na fase de *design* e desenvolvimento, em que ele “é envolvido numa série de atividades como a validação e escolha do escopo do produto, suas características e especificações” (HUERTAS; VARELA; STREHLAU, 2012, p. 262).

Para que o cliente possa participar como cocriador, a empresa tem que criar um ambiente de acolhimento e aceitação que permita o processo de interação e cocriação.

A empresa deve propiciar a aceitação (entrosamento) e o engajamento do cliente (gerenciar desistências) com a equipe de desenvolvimento, além de reforçar o conhecimento sobre a tecnologia do produto em discussão. Para que o cliente possa incorporar sua função de cocriador, ele precisará ter acesso a um nível alto de conhecimento da tecnologia e do produto envolvido. (HUERTAS; VARELA; STREHLAU, 2012, p. 262)

Outro papel do consumidor é como usuário no processo de teste. Essa etapa já vem sendo praticada pelos profissionais de marketing quando os clientes opinam sobre um produto, o que permite a descoberta de inconsistências, possibilitando sua adequação (HUERTAS; VARELA; STREHLAU, 2012).

No Quadro 5, podemos ver cada um dos papéis do consumidor no processo de cocriação e os desafios organizacionais para que isso seja possível.

Quadro 5 – Papéis do consumidor.

Papel do cliente	Fase do desenvolvimento de produto	Questões-chave/desafios gerenciais
Recurso	Ideação	✕ Apropriação do cliente como fonte de inovação. ✕ Seleção do cliente inovador. ✕ Necessidade de variedade de incentivos para o cliente. ✕ Diferentes papéis dos clientes reais e potenciais.
Cocriador	<i>Design</i> e desenvolvimento	✕ Envolvimento em uma ampla gama de tarefas de <i>design</i> e desenvolvimento. ✕ Natureza do contexto de desenvolvimento de produtos: industrial/consumidor. ✕ Maior entrosamento com as equipes internas de desenvolvimento. ✕ Gerenciar a incerteza de participação no projeto. ✕ Reforçar o conhecimento dos clientes sobre o produto ou a tecnologia.

Papel do cliente	Fase do desenvolvimento de produto	Questões-chave/desafios gerenciais
Usuário	Teste de produto	✗ Atividade de tempo muito limitado. ✗ Garantia à diversidade de clientes.
	Suporte ao produto	✗ Atividade sempre em andamento. ✗ Estrutura para interações cliente-cliente.

Fonte: NAMBISAN apud HUERTAS; VARELA; STREHLAU, 2012, p. 261. Adaptado.

Como podemos ver, há muito para ser revisto e equacionado pelas organizações para que o processo de cocriação ocorra. E grande parte dessas ações deverá ser conduzida pelo setor de marketing.

Conclusão

A evolução do mercado gerou impacto não somente nas organizações e na dinâmica competitiva, mas no comportamento e perfil do consumidor.

Essas alterações geram a necessidade, por parte das empresas, de uma troca de informações com os clientes, instituindo-se uma relação de parceria que até então não existia.

Quando pensamos no impacto dessa mudança, percebemos que há a eminência de uma reinvenção do marketing, já que é a área tradicionalmente responsável pela criação das ofertas ao mercado, processo que está se alterando.

Outro ponto importante é que a área de marketing é aquela que, junto com vendas, tem maior proximidade com os consumidores, portanto ela provavelmente será uma das áreas-chave no novo relacionamento com esse novo cliente e será uma das interfaces no processo de cocriação.

Essa necessidade já vem sendo percebida quando fazemos uma comparação da evolução do consumidor em relação à evolução do marketing. De maneira simples, podemos perceber que os setores de marketing já

vêm se atualizando, como forma de proporcionar uma resposta da empresa às mudanças do mercado. Mas vale ressaltar que essa mudança deve ser contínua, na velocidade do mercado, que é, diga-se de passagem, cada vez mais rápida.

Assim, podemos dizer que estamos caminhando para uma nova era do marketing, em que muitas das atuais atividades podem deixar de existir em função de outras que estão em fase de construção.

Ampliando seus conhecimentos

Um dos caminhos para entender as diferenças na forma de consumo dos clientes — e, conseqüentemente, na abordagem mercadológica que as empresas devem ter para alcançá-los — é o entendimento do perfil das diversas gerações. No quadro a seguir trazemos a definição e as características de cada uma delas. Isso serve como base para orientarmos as ações de planejamento mercadológico.

O estudo das gerações tecnológicas

(REIS et al., 2013, p. 3)

Em função do processo de globalização e das céleres mudanças, corrobora-se conhecer o nascedouro de cada geração na construção de cenário mundial, definindo-as e evidenciando as influências sócio-históricas que as constituíram.

A palavra “geração” comporta significados ao mesmo tempo mais ricos e mais imprecisos que o de “coorte”. Com efeito, uma geração não é formada apenas por pessoas de mesma idade ou nascidas numa mesma época, e sim também por pessoas que foram modeladas numa época dada, por um mesmo tipo de influência educativa, política ou cultural, ou que vivenciaram e foram impressionadas pelos mesmos eventos, desenvolvem

sobre a base de uma experiência comum ou semelhante, os elementos de uma consciência de se ter vínculos em comum, o que pode ser chamado de “sentimento de geração” ou ainda de “consciência de geração” (FORQUIN, 2003):

Não se cogita apenas de fazer comparações, visto que cada uma se prende com diferentes circunstâncias e contextos, sendo oriundas de sociedade e tempos distintos.

Entretanto, Corsten (2010, p134) “esclarece que o termo geração passou a ser utilizado, muitas vezes, como sinônimo para denominar uma faixa etária ou um grupo com características específicas”.

Quanto à popularização do termo *gerações*, Brito da Motta e Weller (2010, p. 175-184) evidenciam que: O termo tornou-se popular na denominação de manifestações culturais ou políticas (geração *hip-hop*; geração *caras-pintadas*) ou de desenvolvimentos tecnológicos (geração *Y*; geração *Net*), atribuídos sobretudo pelos meios contemporâneos de comunicação.

[...]

Segue na Tabela 1 a evolução das gerações iniciando-se com a geração veterana/tradicional e finalizando com a geração *Z*, sendo que ela ainda não se encontra inserida no mercado de trabalho, conforme ratificações de autores renomados no período compreendido entre 1922 até os dias atuais.

Tabela 1 – Gerações tecnológicas.

Geração veterana tradicional	Geração <i>baby boomers</i>	Geração X	Geração Y	Geração Z
1992/1944	1945/1965	1966/1977	1978/1989	1990/...
Conformista	Otimista	Cético	Interativo	Imediatista
Não contestador	Lado positivo	Questionador	Contestadores	Excentricidade

Geração veterana tradicional	Geração <i>baby boomers</i>	Geração X	Geração Y	Geração Z
Trabalho: crescimento se dá passo a passo; não questiona autoridade.	Trabalho: razão de viver; envolvimento; desenvolvimento pessoal.	Trabalho: independência; autoconfiança; questiona autoridade.	Trabalho: diversidade; colaboração; realização/ consumo.	Trabalho: ainda não estão inseridos no mercado de trabalho.
Alheios às tecnologias.	Têm conhecimento e experiência, mas são cercados de temor com a tecnologia.	Adaptação rápida; proficientes na tecnologia.	Tecnologia é algo natural na vida. Bem mais informados.	Ligados à internet.
Tradição e sabedoria.	Ideal de reconstrução do mundo.	Ideal da paz, liberdade sexual e anarquismo.	Globalização; diversidade; multiculturas.	Trabalho coletivo está em escasso na virtude desses jovens.

Fonte: ZEMKE, 2008. Adaptada.

De acordo com Santos e Ariento (2011) as atividades desenvolvidas e as ações projetadas oportunizaram um acréscimo da visão geral que envolve os contextos e culturas empresariais no que tange à composição do quadro funcional.

Nesse sentido, ocorrem inúmeras mudanças e pessoas de diferentes gerações são selecionadas para compor os organogramas das empresas. Tais gerações podem ser conhecidas como X, Y e *baby boomers* e apresentam inúmeras diferenças entre si.

[...]

Atividades

1. Com base na evolução do consumidor, descreva brevemente como esse novo perfil pode alterar as relações comerciais.

2. Um dos motivos para que as empresas comecem a rever seus processos mercadológicos é devido ao novo perfil do consumidor – e o profissional de marketing deve conhecê-lo muito bem. Destaque as principais características do novo consumidor.
3. A cocriação pode ser entendida, de maneira simples, como um processo em que o consumidor faz parte da criação de um produto ou serviço. Nesse sentido, qual é o principal desafio para que os processos de cocriação se viabilizem nas organizações?
4. Na prática, percebe-se que começa a ocorrer uma revisão dos poderes e papéis no processo de criação, do qual o consumidor deixa de ser um ator passivo final para ser um ativo envolvido em todo esse processo. Com base nisso, quais são os possíveis papéis do consumidor no processo de cocriação?

4

Novo momento mercadológico focado no cliente

DESDE O MOMENTO em que um novo consumidor começa a dominar o mercado, a mudança na forma como as empresas desenvolvem produtos e se relacionam com os clientes deve ser alterada. Quando analisamos a evolução do marketing, percebemos que paulatinamente esse setor, talvez mais do que outros, altera-se em função das mudanças de mercado, ou seja, busca cada vez mais ir ao encontro das demandas do consumidor.

O PERFIL DO novo consumidor provoca a busca por parte do marketing de novas metodologias que permitam uma ação mercadológica conforme suas expectativas.

NESSE SENTIDO, COMEÇAMOS a perceber uma tendência ao uso de metodologias oriundas de outras áreas aproveitando esses conhecimentos para um melhor planejamento de ações.

Neste capítulo, veremos os conceitos e as práticas de três grandes abordagens que são utilizadas para atingir os consumidores atuais: o *design thinking*, o *user experience* e o marketing de conteúdo.

4.1 *Design thinking*

Uma das atribuições da área de marketing é planejar o produto que será lançado no mercado. Na etapa de criação, estão envolvidos não somente profissionais de marketing, mas também aqueles da área de *design*, já que eles estão diretamente relacionados à definição do produto, tanto do ponto de vista estético quanto do funcional (com foco nas funcionalidades do produto).

Uma das áreas que fazem a interface nessa criação é a de *design*, pois, para Ambrose e Harris (2011, p. 10-11), “[...] é um processo que transforma um *briefing*¹ ou uma solicitação em um produto acabado ou em uma solução de *design*”.

Da mesma forma que o marketing, o processo de *design*² inicialmente teve um enfoque estritamente técnico, tendo em vista funcionalidades do produto. Nesse momento, o *design* do produto era feito com base em percepções dos profissionais em relação às expectativas dos clientes, porém, muitas vezes, a base do planejamento de um produto não correspondia às reais expectativas dos consumidores.

Durante a primeira metade do século XX, segundo Cardoso (2008), houve a predominância de uma tendência essencialmente funcionalista no *design*, popularizando o mote “a forma segue a função” que buscava priorizar a visão utilitária dos artefatos na relação usuário-produto, em que a estética dava suporte a tal diretriz. Neste período, a área do *design* assumiu uma posição mais centralizadora, levando os *designers* a projetarem de forma indutiva e descontextualizada decenários de uso individuais, sendo influenciados por um contexto de desenvolvimento tecnológico incipiente marcado pela ausência de pesquisas com os usuários. (OLIVEIRA; LIMEIRA; SANTA-ROSA, 2014, p. 2)

1 “É uma espécie de questionário aplicado pelo atendimento junto ao anunciante e depois é encaminhado aos diversos departamentos da agência” (SANTOS, 2005, p. 92).

2 “A concepção e planejamento de todos os produtos feitos pelo homem” (GOMES FILHO, 2016, p. 15).

Antes mesmo da mudança no perfil do consumidor, a área de *design* já havia percebido a importância de aspectos intangíveis e simbólicos. A abordagem mercadológica, que começou a considerar outros aspectos, e não somente atributos técnicos no produto, surgiu na década de 1930 sob o nome de *styling*.

[...] é possível perceber mesmo em transição, a partir do início da década de 1930, um ganho de importância do valor simbólico dos produtos que culminou para o advento da prática do *styling*, estratégia mercadológica praticada pela indústria visando impulsionar a venda dos produtos a partir de sua aparência, em um contexto marcado pela reestruturação econômica após a quebra da bolsa de valores americana de 1929. O *styling* ficou marcado como uma filosofia que se opunha ao funcionalismo, atraindo o consumidor pela estética dos produtos, que muitas vezes tentavam disfarçar limitações e ausências de ganhos funcionais para os usuários, e contribuiu para a popularização do *design* como recurso estético. (OLIVEIRA; LIMEIRA; SANTA-ROSA, 2014, p. 3)

Essa mudança da abordagem de criação de produto deve ser vista como um grande paradigma no planejamento de produtos, já que, para se criar um produto com uma proposta mais próxima do usuário – mesmo que só pela aparência, sem necessariamente ter um rigor técnico –, é necessária uma mudança na forma como a empresa funciona.

Apesar da dificuldade de uma mudança de proposta ou concepção, as empresas vêm buscando alterar sua forma de trabalho para conseguir reposicionar seus produtos no mercado.

A partir dos anos 1960, com o desenvolvimento tecnológico e de pesquisas de marketing realizadas com consumidores, começa a haver um esforço generalizado das empresas em desenvolver produtos mais adaptados às necessidades e desejos individuais dos usuários, que se tornam cada vez mais exigentes. Nesse cenário, segundo Freire (2009), ocorrem tentativas mais consistentes em integrar os usuários ao processo de *design* com o emprego de técnicas qualitativas, como a pesquisa etnográfica e grupos motivacionais. Como resultado, houve uma oferta cada vez maior de produtos diversificados que visavam atender diferentes usuários e contextos de uso específicos. (OLIVEIRA; LIMEIRA; SANTA-ROSA, 2014, p. 3)

Para que seja possível a criação de produtos que efetivamente correspondam àquilo que o cliente espera, surge o *design thinking*, que busca desenvolver o produto, dentro dos preceitos do *design*, com base no futuro cliente.

O *design thinking* nada mais é do que uma maneira de projetar produtos inovadores por intermédio da visão dos clientes. Esse processo de criação permite que os atributos necessários do produto sejam mais facilmente identificados. Complementam Liedtka e Ogilvie apud Seider et al. (2017, p. 4): “além disso, auxilia na avaliação do potencial da ideia de um novo produto, identificando novas funções e significados, para que seja valioso para o consumidor”.

O *design thinking* é uma abordagem que tem como pontos fundamentais (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014):

- × Ser centrado no usuário, ou seja, o planejamento da proposta deve considerar a perspectiva do usuário.
- × Possibilitar a cocriação com o envolvimento de todas as partes interessadas.
- × Prever uma interpelação de etapas no processo de planejamento e fornecimento.
- × Trabalhar aspectos intangíveis de maneira concreta.
- × Considerar todo contexto do usuário e da empresa de maneira dinâmica.

O *design thinking*, como metodologia, é algo extremamente simples e, para ser entendido, a maioria dos autores o divide em etapas. Segundo Brown (2010), o processo de *design thinking* pode ser dividido em três.

A primeira etapa, chamada pelo autor de *inspiração*, refere-se ao momento do projeto em que se busca informações referentes ao projeto em si, como as necessidades dos clientes, o contexto em que eles se encontram, o que existe no mercado que possa satisfazê-los e as capacidades produtivas da empresa. Você deve estar pensando: nada mais é do que a fase de pesquisa do marketing. E você está certo, a diferença, sob o aspecto do *design thinking*, é que todo esse trabalho é norteado pela visão do cliente e, muitas vezes, com a participação dele.

Com base na coleta de informações, inicia-se o processo de explosão de ideias, ou *brainstorming*, com a criação de novas possibilidades e combinações. Segundo Ambrose e Harris (2011, p. 11), “a geração de ideias é

a etapa em que as motivações e as necessidades do consumidor final são identificadas e as ideias são geradas (talvez por meio de *brainstorming*) para atender a essas motivações”.

Na sequência, na fase de *ideação*, as alternativas criadas começam a ser criticadas por meio de avaliações de viabilidade e propriedades sob o aspecto empresarial, principalmente do consumidor (BROWN, 2010).

Finalmente, na fase de *implementação* ocorre a análise prática das soluções encontradas, similares aos testes de conceito tradicionalmente realizados na área de marketing.

Os autores Ambrose e Harris (2011) revelam que devem ser feitos testes de protótipos para a avaliação de produtos antes de apresentá-los ao cliente. Para os autores, “o teste [...] trata da resolução ou do desenvolvimento dessas ideias, que são apresentadas para análise de grupo de usuários e de *stakeholders* antes de serem apresentadas ao cliente” (AMBROSE; HARRIS, 2011, p. 11).

Vale ressaltar que a análise também deve seguir a abordagem do cliente – assim, é possível encontrarmos soluções viáveis tecnicamente, mas que não correspondem às demandas dos clientes (AMBROSE; HARRIS, 2011).

Outra proposta de divisão do processo de *design* é dada por Vianna et al. (apud PEREIRA et al., 2017), que divide o *design thinking* em quatro grandes fases, sendo a primeira denominada *imersão*, que tem a finalidade de uma aproximação com a realidade do cliente de maneira contextualizada e profunda. O autor divide essa etapa em duas grandes abordagens. Na proposta dele, primeiramente se analisa o cliente em busca do delineamento de seu perfil de maneira genérica.

Na imersão preliminar define-se o escopo do projeto e suas fronteiras identificando os perfis de usuário. Nesta fase é realizado o reenquadramento, onde se examinam os problemas sob diferentes perspectivas; a pesquisa exploratória, que por meio de estudos de campo auxiliam o entendimento do contexto do projeto; e a pesquisa *desk*, capaz de fornecer referências sobre o tema do projeto em diversas fontes. (PEREIRA et al., 2017, p. 32)

Já na segunda fase dessa etapa – chamada de *imersão em profundidade* – busca-se descobrir variáveis comportamentais mais específicas e intangíveis, que normalmente são mais difíceis de se conseguir.

Nesta fase utiliza-se a observação participante, que por meio de entrevistas, visa obter informações acerca do público-alvo. E a observação indireta, que por meio da técnica sombra, acompanha o usuário num período de tempo que inclua sua interação com o produto ou serviço que está sendo analisado sem interferir em suas ações. (PEREIRA et al., 2017, p. 4)

A segunda etapa proposta por Vianna et al. (apud PEREIRA et al., 2017) é o momento em que os dados coletados são analisados e sintetizados de maneira clara, para que possam subsidiar as etapas seguintes. Vale destacar duas ferramentas que o autor pontua nessa etapa: os cartões de *insights*³ e os mapas de empatia⁴.

As etapas três e quatro, chamadas de *ideação* e *prototipação*, propostas por Vianna et al. (apud PEREIRA et al., 2017), correspondem às etapas propostas por Brown (2010) e descritas anteriormente. O autor destaca que a prototipação “auxilia na redução de incertezas e, consequentemente, no sucesso do resultado [...]” (VIANNA et al. apud PEREIRA et al., 2017, p. 4). Nessa etapa, destacam-se as ferramentas que têm por base interfaces gráficas que permitem uma concretização dos produtos, bem como dos modelos comunicacionais interativos, como o *storytelling*.

De maneira geral, o processo de *design thinking*, independentemente da abordagem teórica, pode ser dividido em três grandes etapas: na primeira, o

3 “São reflexões embasadas em dados reais das pesquisas exploratórias, *desk* e em profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o seu manuseio. Geralmente contêm um título que resume o achado e o texto original coletado na pesquisa juntamente com a fonte. Além disso, podem ter outras codificações (como o local de coleta, momento do ciclo de vida do produto/serviço ao qual se refere etc.) para facilitar a análise” (VIANNA et al., 2012, p. 66).

4 “É uma ferramenta de síntese das informações sobre o cliente numa visualização do que ele diz, faz, pensa e sente. Assim, possibilita a organização dos dados da fase de imersão de forma a prover entendimento de situações de contexto, comportamentos, preocupações e até aspirações do usuário (ou outros atores estudados)” (VIANNA et al., 2012, p. 83).

objetivo é compreender o consumidor; na segunda fase, exploram-se possíveis alternativas de novos produtos inovadores com base nas informações obtidas na primeira fase; e, finalmente, na terceira fase se materializam as alternativas viáveis encontradas na segunda fase.

Todo esse processo tem como objetivo fundamental proporcionar uma aproximação com a realidade dele. E a etapa da compreensão da realidade dele é o grande diferencial da proposta do *design thinking*, que tem como base a identificação do que é chamado de *persona*.

Conforme Vianna et al. (2012, p. 80),

são arquétipos, personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente.

Com a identificação da *persona* do cliente, é possível adequar toda a proposta mercadológica da empresa, aproximando-a da realidade dos clientes.

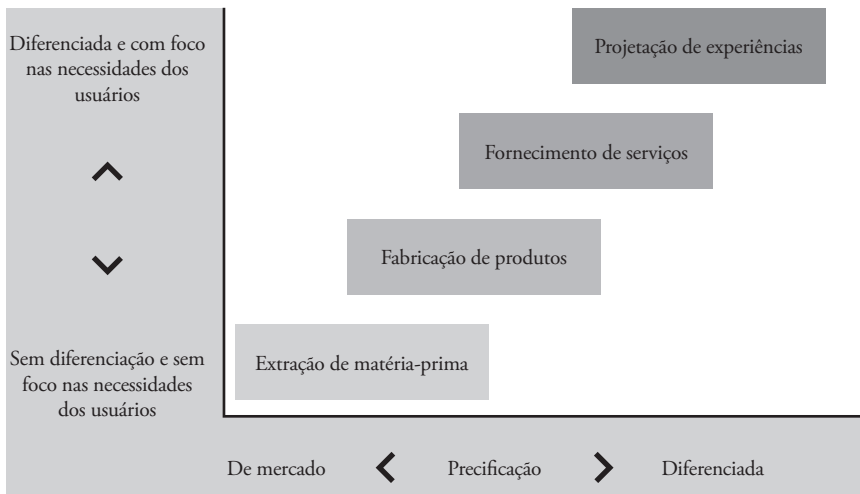
Por fim, o *design thinking* é uma metodologia que busca desenvolver “soluções mais confiáveis, visando estratégias de negócios mais assertivas, atendendo o consumidor de forma diferenciada para gerar um conceito de valor para seu cliente” (LIEDTKA; OGILVIE apud SEIDER et al., 2017, p. 3).

4.2 User experience

Quando analisamos o processo de desenvolvimento de produtos, seja pelo setor de engenharia de produto, marketing ou *design*, percebemos que inicialmente ele tinha um caráter extremamente técnico até chegar ao ápice da experiência.

Na Figura 1 podemos ver a evolução do processo de criação de produtos e percebemos que cada vez mais ele busca se aproximar do consumidor e se adequar às tendências de mercado.

Figura 1 – Evolução do processo de criação de produtos.



Fonte: PINE; GILMORE (1998) apud OLIVEIRA; LIMEIRA; SANTA-ROSA, 2014, p. 4. Adaptada.

Nesse sentido, Oliveira, Limeira e Santa-Rosa (2014, p. 4, grifo do original) afirmam que:

Com o intuito de contemplar as novas práticas de mercado, assim como as novas exigências e preocupações do sujeito pós-moderno, pesquisas com usuários no *design* surgem com o intuito de melhor compreender a experiência subjetiva e afetiva da relação usuário-produto. Toneto e Costa (2001) apontam que a partir dos anos 1990, passa a ocorrer uma investigação científica das emoções e a sua influência no comportamento dos usuários, possibilitando o surgimento de produtos mais adaptados às necessidades e desejos dos [...] [clientes].

O intuito dessa abordagem é criar uma experiência diferenciada para o usuário. Para entendermos esse aspecto de experiência do usuário/consumidor, é importante depreender seu conceito básico: a experiência tem como fundamento uma relação vivencial, que gera sensações, percepções que perduram e podem ser retomadas. Segundo Oliveira (2015, p. 13), “para que haja uma experiência é necessário o contato de alguém com algo e que seja produzida alguma forma de apreensão”. Assim, a experiência não é algo novo, sempre existiu e ocorre a todo momento quando nos relacionamos com algo

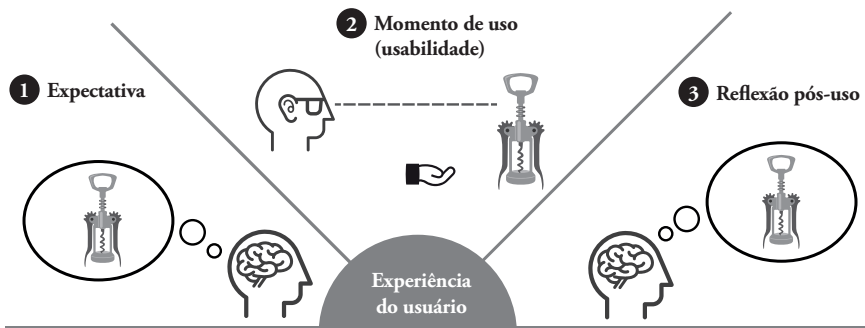
ou alguém e quando temos percepções positivas, ou seja, tende a gerar pré-disposições também positivas. Outro ponto importante é que a experiência tem a possibilidade de ser repetida em um mesmo cenário, o que, do ponto de vista de marketing, é algo que pode e deve ser explorado.

Assim, a experiência do usuário com produtos pode ser entendida não como uma propriedade do produto (passível de manipulação pelo *designer*), mas sim como o resultado da interação do usuário com o mesmo, abrangendo além da interação instrumental ligada a facilidade de uso (usabilidade), percepções, reflexões e sentimentos na relação entre usuário e artefato. [...] o usuário estabelece uma relação com o objeto da interação antes mesmo do contato físico, por meio de expectativas e anseios, seguindo pelo momento da interação e pela reflexão pós-uso. (DESMET; HEKKERT apud OLIVEIRA, 2015, p. 14)

Se analisarmos aqui a questão da interação sob o aspecto empresa-cliente, podemos perceber e desenvolver uma experiência positiva no usuário que vai além da criação do produto “ideal”, já que “o usuário estabelece uma relação com o objeto da interação antes mesmo do contato físico, por meio de expectativas e anseios, seguindo pelo momento da interação e pela reflexão pós-uso” (OLIVEIRA, 2015, p. 14).

Na Figura 2, fica fácil percebermos que a questão de experiência não ocorre, como comumente pensado, somente quando os usuários utilizam o produto, mas tem sua base nos desejos e nas expectativas, perpassando pelo uso do produto e do resultado desse uso.

Figura 2 – Momentos da experiência do usuário.



Fonte: OLIVEIRA; LIMEIRA; SANTA-ROSA, 2014. Adaptada.

Assim, uma estratégia de marketing no contexto de experiência do usuário deve partir de análises e pesquisas sobre as expectativas dos consumidores, passando pelo uso do produto e de maneira contínua após o uso.

Isso é fácil de ser percebido quando analisamos o processo de oferta de alguns produtos cujo marketing gera expectativa ou desenvolve um produto com base em expectativas. Após o uso, os clientes têm uma percepção desses produtos, e, quando positiva, há uma divulgação gratuita, ainda mais quando falamos no atual contexto digital. Da mesma forma, se a expectativa que foi criada não for atendida, teremos grandes problemas, já que *feedbacks*⁵ negativos são divulgados em uma velocidade muito maior que os positivos.

Analisando a experiência do usuário sob o aspecto do momento do uso, surge frequentemente o conceito de *usabilidade*, que se refere à facilidade de uso de um determinado produto.

Segundo Nielsen (2012), um produto com usabilidade deve ter a capacidade de ser utilizado por usuários leigos, por meio de pequenas orientações. Ele deve ser intuitivo, permitindo que o cliente o use sem a necessidade de grandes orientações técnicas. Essa facilidade deve perdurar, caso o consumidor fique algum tempo sem utilizar o produto e queira retomá-lo.

Outro aspecto importante é a facilidade por parte do usuário de conseguir a *performance* desejada e prometida pelo produto. Ainda segundo Nielsen (2012), um produto com usabilidade não deve produzir erros com grande frequência.

A usabilidade é atrelada a produtos virtuais e, nesse sentido, a falta de usabilidade simplesmente faz com que os clientes deixem de utilizar o produto. Por exemplo, vamos imaginar que uma empresa desenvolva um aplicativo para trabalhar em paralelo a uma campanha de marketing, mas, além de demorar muito para ser baixado, precisa de uma série de configurações extras. Provavelmente, pensando no consumidor atual, o cliente não iria aguardar todas as configurações serem feitas e ainda reclamaria. Por isso, a usabilidade é algo extremamente importante.

5 “O conceito de *feedback* é herdado das teorias de sistemas, significa na tradução literal retroalimentação, isto é, processar informações e transmiti-las ao sistema para continuidade do seu funcionamento” (RABAGLIO, 2006, p. 46).

Pensando em produtos não virtuais, a facilidade de uso é cada vez mais relevante, já que atualmente poucas pessoas têm paciência para ler manuais. Assim, a usabilidade é uma peça-chave para proporcionar uma experiência diferenciada ao consumidor.

Na prática, a experiência do usuário contempla todos os pontos de interação do consumidor com a empresa, os serviços ou produtos (NILESEN, 2012). Para que isso ocorra, o primeiro passo é o conhecimento do consumidor e a criação de produtos que vão ao encontro dessas demandas de maneira simples e prática.

O termo [*user experience*] (UX) foi criado por Don Norman, que tentava proporcionar um lado mais “humano” ao campo do IHC (Interação Homem-Máquina). Norman (2004) defende que um produto interage com o ser humano em três níveis cognitivos e emocionais. O primeiro, visceral, onde nós reagimos imediatamente em nível de processamento, com o produto, através de nossos sentidos (audição, paladar, tato, olfato e visão). O segundo, comportamental, que sofre influência do nível visceral, pois pesquisas demonstraram que o usuário considera interfaces visualmente mais atrativas mais fáceis de utilizar. Esse nível se caracteriza pela interpretação do modelo mental do usuário em relação à interação com o produto e suas características. E o último nível, reflexivo, trata da reflexão sobre experiências do passado. Mesmo sem ter influência no nível visceral, este nível pode influenciar o nível comportamental, pois dependendo de experiências emocionais no passado, se boas ou ruins, o usuário pode mudar o ponto de vista sobre um produto. (NEVES, 2013, p. 6)

Na prática, a experiência do usuário é percebida a partir do modo e da sensação que ele tem ao “interfacear” com o produto.

Para Norman (2004), a *user experience* é a maneira como uma pessoa se sente ao utilizar um determinado tipo de serviço, sistema ou produto. A experiência do utilizador trata da relação entre indivíduos e serviços digitais, sendo que a interação implica também na escolha de um serviço.

User experience em si, como um fenômeno único e individual. Há como determinar padrões e melhorar determinadas características, mas nunca as controlar com exatidão. As componentes pragmáticas são relativas a “função” e a “maneira de utilizar” [...]. (OLIVEIRA, 2015, p. 22, grifos do original)

Ao analisarmos a experiência do usuário, devemos considerar dois aspectos importantes: a função e a maneira de usar, devendo contemplar três grandes componentes: manipulação, identificação e evocação (OLIVEIRA, 2015).

A manipulação se refere à facilidade de uso, que proporciona uma experiência positiva, já que o usuário efetivamente consegue usar o produto. “Diz respeito à operacionalidade, às funções e formas de utilizá-las, e está diretamente relacionada com atributos de usabilidade. Tem como consequência a satisfação que emerge do utilizador ao atingir um determinado objetivo através destas funções” (OLIVEIRA, 2015, p. 32).

Outro ponto importante é a capacidade de identificação proporcionada pelo produto, isso porque, quando nos identificamos, temos uma sensação positiva e uma experiência também.

A experiência do usuário está atrelada ainda a pequenos estímulos sutis que podem proporcionar uma sensação diferente. Com a tecnologia embarcada em vários produtos do dia a dia, isso vem sendo possível, já que cada vez mais carros, eletrodomésticos e outros produtos são intuitivos.

O Google avisa aos utilizadores em sua plataforma Gmail, quando escrevemos a palavra anexo no corpo do texto sem termos anexado um arquivo, essa simples programação tem um retorno muito positivo [...] [em] nível de utilidade. Outro exemplo é a *homepage* de pesquisa [...] Google, que modifica a temática do seu logotipo consoante [a] uma data ou evento, adicionando animações, conteúdos informativos e vídeos que são apreciados por muitos. Estas ações exemplificam o Princípio de Pareto aplicado à UX, ao criar pequenos detalhes, ações e funcionalidades que estimulam a interação do utilizador. (OLIVEIRA, 2015, p. 32)

A busca por associações a sensações experimentadas no passado é uma prática do *user experience*. Alguns produtos tradicionais já vêm fazendo isso, como a Coca-Cola, que de tempos em tempos relança promoções de embalagens que fizeram sucesso no passado.

Entre as diversas vantagens do uso da abordagem do *user experience*, Silva Filho (2010) ressalta que a prática pode aumentar a fidelização e lealdade do cliente a partir do momento em que ele tem uma maior percepção de eficiência do produto, já que efetivamente consegue utilizá-lo e ver seu resultado.

O autor acrescenta ainda que o uso dessa abordagem faz com que exista redução do custo no desenvolvimento dos produtos, já que eles são pensados diante da perspectiva do cliente e, desse modo, diminui a necessidade de ajustes e retrabalhos.

Sob o aspecto de pós-venda, essa área também acaba reduzida, visto que o número de chamados relativos a mal-uso, insatisfação e outras queixas frequentes tende a diminuir no momento em que o usuário está satisfeito com o produto.

4.3 Marketing de conteúdo

O amadurecimento do consumidor e a busca por parte das empresas de novas formas de atrair clientes vêm fazendo com que surjam no mercado novas abordagens comunicacionais.

Essas abordagens têm como base uma migração dos tradicionais modelos baseados em comunicação de massa para uma comunicação dirigida e com foco no público específico.

Entretanto, é importante deixar claro que a comunicação dirigida, centrada no conteúdo e público específico, não é teórica e é praticamente algo novo: “em 1895, a John Deere, famosa empresa agrícola dos Estados Unidos, começou a distribuir a revista *The Furrow*⁶, para educar os fazendeiros sobre novas tecnologias e questões relacionadas ao mercado agrícola” (PULIZZI apud CAMARGO, 2017, p. 8).

Segundo Camargo (2017), o uso de novas ferramentas comunicacionais, como o marketing de conteúdo, vai ao encontro da necessidade de uma maior aproximação com os clientes, por meio de uma postura politicamente correta com enfoque em interesses do consumidor.

Nesse contexto, o marketing de conteúdo pode ser entendido como o processo ou a ferramenta de marketing que permite atrair e manter os clientes por meio da criação e distribuição (normalmente gratuita) de conteúdo aos clientes.

6 Disponível em: <<https://www.johndeerefurrow.com>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

A característica básica do marketing de conteúdo é gerar informações pertinentes, ou seja, do interesse do consumidor. Conforme Borba, Menezes e Souza (2016, p. 14), “[...] [essa] nova categoria de marketing é uma maneira de divulgação que se utiliza de informações relevantes ao usuário para atingi-lo com a propaganda mais adequada e da forma mais amena”.

A essência do marketing de conteúdo é conseguir conquistar o interesse pela marca ou empresa de maneira diferente, pois os meios tradicionais não surtem efeito no consumidor atual. Nesse sentido, pode ser entendido como “a arte de comunicar com os seus consumidores atuais e futuros sem vender e sem interrupções” (PULIZZI apud CAMARGO, 2017, p. 8).

O marketing de conteúdo tem como premissa “gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial” (TORRES, 2009, p. 87). A lógica é simples: quando se oferece um conteúdo que o cliente tem interesse de maneira constante, o processo de busca de informações é invertido. O cliente começa a buscar essas empresas/informações, em vez de a organização enviá-las massivamente.

Nessa lógica, “ao gerar conteúdo relevante potencialmente se estabelece uma relação de empatia e gratidão com a marca” (CAMARGO, 2017, p. 60). Assim, o marketing de conteúdo possibilita a criação de uma relação de fidelidade com o cliente e, conforme a área, pode ser até de dependência. Esse é o caso de empresas da área de tecnologia que criam ambientes com informações técnicas importantes para o dia a dia das organizações e dos profissionais e que podem se tornar referência em sua área de trabalho. Um bom exemplo é o *site* Technet da Microsoft⁷, referência para os profissionais da área de tecnologia da informação e no qual é possível encontrar informações técnicas não só de produtos da Microsoft, mas de temas relacionados à tecnologia.

Diante desse aspecto, percebemos que o marketing de conteúdo vai além da técnica de divulgação, em que a empresa deixa a postura de vendedor e passa a ser vista como uma orientadora do cliente: “o marketing de conteúdo consiste em ajudar as empresas a assumirem uma posição diferenciada perante o público, em que elas não falam apenas do que vendem, mas do que elas conhecem” (POLITI apud BORBA; MENEZES; SOUZA, 2016, p. 14).

⁷ Para saber mais, acesse: <<https://technet.microsoft.com/pt-br/ms376608.aspx>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

O sucesso de um marketing de conteúdo está relacionado ao fato de realmente se conseguir efetivar os objetivos empresariais, com base na premissa de que os clientes se sentem mais confortáveis e receptivos a uma postura mais sutil, ou seja, isso faz com que estejam mais pré-dispostos a confiar e, finalmente, comprar dessas empresas.

Vale ressaltar que o fato de o novo consumidor não aceitar mais os formatos tradicionais de propaganda e que a tendência é esse cenário ser cada vez mais comum faz com que o marketing de conteúdo venha a ser mais utilizado. A mudança de comportamento do consumidor demanda uma abordagem diferenciada.

Paralelamente, o marketing de conteúdo possibilita uma relação com o cliente que as técnicas de comunicação pontuais não permitem. A comparação é simples: as técnicas massivas ou mesmo as dirigidas pontualmente conseguem atingir um público bastante grande, mas, na maioria das vezes, acontecem de maneira superficial.

Já no marketing de conteúdo o relacionamento tem uma profundidade maior e normalmente é um processo contínuo. Nisso percebemos uma quebra de paradigma, em que o cliente toma a decisão de qual informação quer consumir.

Outra potencialidade do marketing de conteúdo está relacionada ao retorno do investimento realizado, pois o marketing de conteúdo tem uma vida útil maior, já que, quanto mais conteúdo criamos, maior é a base de relacionamento que conseguimos – sendo, dessa maneira, um investimento mais duradouro.

Da mesma forma, o marketing de conteúdo tem a potencialidade de viralizar, e uma propaganda tradicional, por exemplo, não tem. Isso é fácil de perceber diante do compartilhamento em redes sociais. Com a comunicação tradicional, essa replicação envolveria novos desembolsos financeiros.

Outro ponto importante é que o marketing de conteúdo, na maioria das vezes, é passível de mensuração. Por exemplo, nas redes sociais é possível auditar o número de acessos, porém não conseguimos quantificar quantas pessoas viram uma propaganda ou um *outdoor*.

Até agora falamos sobre conceitos e vantagens do marketing de relacionamento, mas quais são as estratégias de marketing de conteúdo?

É importante deixar claro que não existe um modelo e as alternativas e possibilidades de ações conteudísticas não estão limitadas ao que é utilizado atualmente, por isso existe uma imensidão de oportunidades que podem ser utilizadas, basta investir na criatividade dentro do segmento de cada mercado.

Entre as estratégias inicialmente utilizadas sob uma abordagem de conteúdo, podemos destacar as *newsletters*, que são encaminhadas via *e-mail* e ficam em espaços em *sites* de empresas para veicular artigos específicos. É o caso de páginas *on-line* de indústrias alimentícias, que há muito tempo têm espaço para receitas culinárias. Isso pode ser considerado marketing de relacionamento.

Entre os mais novos existem os *blogs* e os canais do YouTube, onde são postados conteúdos específicos e correlacionados com marcas ou segmentos de mercado. Também podemos citar os *blogs* de beleza, que normalmente são patrocinados por marcas específicas. Nessa área, um *case* famoso é o filme da marca Dove, *Retratos da real beleza de Dove*⁸.

Após pesquisa mundial, Dove iniciou, em 2004, a “Campanha pela Real Beleza” (DOVE, 2013; ETCOFF et al., 2006), a qual busca valorizar nas ações da marca a beleza que não está dentro do padrão hegemônico. Sendo este um viés diferenciado, a abordagem de Dove despertou interesse para entender a inter-relação entre subjetividade e consumo na campanha “Retratos da Real Beleza”, lançada em abril de 2013, exclusivamente para *web*, identificando qual [é] a representação de corpo e beleza veiculada e como a campanha se tornou um fenômeno midiático. (SOARES-CORREIA; ROCHA, 2014, p. 2, grifos do original)

Outras estratégias que vêm sendo exploradas são os *web seminars*⁹ e os *podcasts*, normalmente com conteúdos rápidos e pontuais. Podemos destacar ainda as estratégias de conteúdo por meio de *landing pages*, em que se consegue baixar textos e *e-books*.

8 Para saber mais sobre a campanha, acesse: <<http://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

9 São seminários que ocorrem por meio da internet, normalmente utilizando recursos de videoconferência.

Vamos imaginar um exemplo de marketing de conteúdo que envolvesse *web seminars*, *podcast* e *landing pages* para atrair o cliente: um *site* de venda de vinhos cuja estratégia é a possibilidade – por meio de *landing page* – de atingir o potencial e o já cliente por meio da disponibilização de *download* de *e-books* sobre vinhos. Em paralelo, poderiam haver *web seminars* e *podcats* com enólogos famosos, além de um espaço aberto para postar experiências.

Nessa linha de raciocínio, para amparar o lançamento de uma nova câmera 3D, a Intel criou uma revista específica¹⁰ com temas científicos e técnicos correlacionados ao produto, para ambientar e envolver os potenciais consumidores.

Da mesma forma, a Lenovo criou o ambiente virtual Think Progress¹¹ com conteúdo direcionado a profissionais da área de tecnologia da informação, especificamente para tomadores de decisão. O objetivo principal é fazer a diferença no momento da compra, já que no segmento da empresa a competição é muito baseada em preços.

Conclusão

Seguindo a tendência de mercado, as empresas estão buscando formas de se reinventar. Nesse processo, o entendimento e a aproximação do consumidor é um ponto fundamental.

É importante ressaltar que a mudança na forma como as empresas funcionam é algo que merece a devida atenção pela sua complexidade. A implementação do *design thinking* e do *user experience* é algo que não ocorre do dia para a noite, necessita de tempo e, quanto antes as empresas enfrentarem essa mudança, antes também conseguirão usufruir dos benefícios.

Da mesma forma, a comunicação massiva ainda domina o mercado e as empresas começam a alterar suas estratégias criando novos canais de comunicação e relacionamento com o cliente.

10 Para saber mais, acesse: <<https://www.intel.com/content/www/us/en/architecture-and-technology/realsense-overview.html>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

11 Para saber mais, acesse: <<http://www.think-progress.com>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

Outro ponto que devemos destacar são as estratégias de marketing de conteúdo, que representam uma mudança de paradigma comunicacional, já que as empresas deixam de utilizar os meios de comunicação tradicionais para utilizar estratégias baseadas em conteúdo dirigido.

Ampliando seus conhecimentos

Na busca de novos meios interacionais com os clientes, as empresas começam a utilizar novos formatos comunicacionais que permitem maior interação com o cliente. Uma dessas novas técnicas é o *storytelling*, como podemos ver no texto a seguir.

Storytelling

(ARAB; DOMINGOS; DIAS, 2011, p. 8)

Storytelling é um ato singular na forma de narrar, constituindo-se de uma linguagem persuasiva na área de comunicação, com o poder de formatar pensamentos, segundo Salmon (2007). O *storytelling* não é uma simples narrativa, mas um discurso feito como meio de persuadir. O que interessa, na maioria dos casos, para entrar no universo do *storytelling*, não é tanto "o que" se narra, mas sim, "onde" se narra, "por que" se narra, "a quem" se narra e "como" se narra. São narrativas que trazem uma ideologia, pois deixam vivo em nosso íntimo sentimentos e desejos que não existiam antes da chegada delas. Por isso, os *storytelling* são tão poderosos. Aquele que constrói e conta uma boa história possui uma arma nas mãos para vencer o concorrente.

[...]

Atividades

1. Partindo do princípio de que o *design thinking* é “uma metodologia que possui como um dos vieses principais solucionar problemas dos consumidores, mesmo quando os problemas ainda não são reconhecidos com tal” (SEIDLER et al., 2017, p. 4), quais seriam seus princípios fundamentais?
2. Cada vez mais as empresas vêm buscando entender como proporcionar uma experiência diferenciada ao consumidor. Para que isso ocorra, a organização precisa trabalhar com essa abordagem em três momentos. Quais são eles?
3. O marketing de conteúdo consiste em um processo ou ferramenta que permite atrair e manter os clientes por meio da criação e distribuição (normalmente gratuita) de conteúdo aos clientes. Então, destaque as vantagens do marketing de conteúdo.
4. O marketing de conteúdo consiste em ajudar as empresas a assumirem um posicionamento diferenciado perante o público, em que elas não falam apenas do que vendem, mas do que elas conhecem (POLITI apud BORBA; MENEZES; SOUZA, 2016, p. 14). Com base nesse contexto, descreva uma estratégia de marketing de conteúdo.

5

Estratégias de marketing digital

DESDE A DÉCADA de 1970, com a expansão da internet¹, as empresas buscaram uma forma de explorar o potencial do ambiente digital. Com o entendimento da dinâmica desse meio, as organizações começaram a descobrir como melhor utilizar a *web* em cada um dos seus setores internos, permitindo uma melhoria processual, redução de custos e até aumento de lucratividade.

¹ “De maneira simples, a internet pode ser entendida como uma rede de computadores que se comunicam bilateralmente. É uma estrutura onde há a replicação de dados de forma imediata – *on-line* – e redundantemente garantindo assim a possibilidade de continuidade e recuperação das informações. A origem da internet está ligada justamente à possibilidade de continuidade dos negócios. Ela nasceu em 1964 [...] nos Estados Unidos, como resultado da evolução de uma série de tecnologias desenvolvidas por várias empresas e países” (OLIVEIRA, 2017, p. 1). Para saber mais, assista ao vídeo *A história da internet: como tudo começou*, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o1Kj3BjTnn0>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Nesse contexto, o setor de marketing vem amadurecendo digitalmente e nesse processo começam a ser desenvolvidos conceitos e estratégias específicas para o ambiente virtual.

Neste capítulo, conceituaremos marketing digital e o que muda em relação ao marketing tradicional. Posteriormente, veremos os pressupostos básicos do marketing digital e, por fim, analisaremos suas estratégias.

5.1 Conceituando marketing digital

O primeiro passo para a compreensão sobre o que é marketing digital é percebermos a mudança de paradigma social e tecnológico da atualidade. Ela sinaliza uma tendência a uma sociedade digital, em que os processos de compra e de relacionamento e sociabilização começam a acontecer em meio digital.

O marketing digital é um novo método de explorar o ambiente virtual com o objetivo de conseguir potencializar o relacionamento com os clientes e incrementar as vendas das empresas.

Segundo Torres (2010, p. 7),

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele e tomem a decisão de compra a seu favor.

Portanto, marketing digital é o processo de contemplar no planejamento de marketing o ambiente virtual, usando-o nas várias etapas do processo. Assim, ele explora a internet na pesquisa mercadológica, no relacionamento com o cliente, no processo de comunicação e vendas e na pós-venda (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

Podemos assim entendê-lo como o “uso da tecnologia da informação para atividades de marketing e os processos para criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para cliente, parceiros e a sociedade em geral” (STRAUSS; FROST, 2012, p. 4).

O ambiente virtual vem delineando um novo comportamento. Assim, a primeira etapa quanto à estratégia mercadológica digital é o entendimento do contexto digital, por isso é preciso rever os pressupostos do marketing.

Segundo Oliveira (2017, p. 126):

Desde o surgimento do marketing seu foco esteve na criação de uma oferta ideal de acordo com o cliente, essa oferta era definida com base no composto de marketing ou 4 Ps que consiste em planejar o preço, praça, produto e promoção. Com a evolução do mercado alguns autores começam a ver o planejamento já sob outro enfoque e surgem os 4 Cs que consistem em analisar e planejar a oferta tendo como base o cliente, a conveniência, o custo e a comunicação.

No quadro a seguir podemos ver uma comparação entre os pressupostos tradicionais do marketing (os 4 Ps) e os do ambiente digital (os 4 Cs).

Quadro 1 – Comparativo 4 Ps × 4 Cs.

4 Ps	4 Cs
Produto – a empresa determina qual produto irá desenvolver, com base na sua estratégia.	Cliente – a empresa se concentra nas necessidades e desejos dos consumidores, vendendo especificamente o que eles buscam.
Preço – será resultado da equação custos fixos + margem de lucro.	Custo – o ponto de partida para definição do preço final parte do pressuposto “quanto o cliente está disposto/pode pagar”.
Praça – a empresa determina os canais de distribuição em que os clientes podem encontrar seus produtos e serviços.	Conveniência – o gestor deve conhecer onde seu mercado-alvo prefere comprar, como chegar e em que momento. A preocupação é tornar o produto/serviço acessível, conveniente ao cliente, portanto.
Promoção – concentra-se na perspectiva das vendas, de fechar negócios, comunicando e vendendo ao mesmo tempo.	Comunicação – tem enfoque em criar diálogo com o público-alvo, além de comunicar. A forma é mais empática e os negócios surgem desse relacionamento.

Fonte: SCHULTZ; TANNENBAUM; LAUTERBORN, 1994.

Com a digitalidade e o consequente acesso dos clientes a novas ofertas em âmbito mundial, cada vez mais as empresas começam a se aproximar dos clientes e até envolvê-los no processo de criação. Assim, o conceito e a abordagem da estratégia de produto no contexto digital é diferente e contempla muito mais do que a especificação de produto; trata-se de um trabalho em conjunto, ou seja, o produto é criado com a ajuda do cliente.

Da mesma forma, o preço, que basicamente consistia na determinação da estratégia de precificação – por meio de parâmetros como custo, concorrência e capacidade de compra do consumidor –, migra para a efetiva análise de valor para o cliente, que não tem relação direta com o preço do produto, mas o quanto ele representa para o cliente.

Paralelo à questão de valor temos a determinação de preços da oferta da empresa. Percebemos que agora, em função da crescente oferta de opções do ambiente virtual, a determinação de quanto um cliente vai pagar é feita pelo próprio cliente.

Quanto à questão da conveniência e da relação entre o P (praça) e o C (Conveniência), o cliente está acostumado às facilidades que o ambiente virtual proporciona. Ele se torna muito mais exigente e não aceita mais a burocracia da loja física.

[...] a internet atua diretamente nos itens conveniência e comunicação, já que muitas vezes representa a própria conveniência do cliente, ou seja, a possibilidade de comprar em casa, *on-line*, e receber em casa. Quando falamos em comunicação, a internet simplesmente reinventa o processo de comunicação criando uma comunicação interacional, em que o cliente é o ator participante do processo. (OLIVEIRA, 2017, p. 124)

Isso também acontece com a comunicação, que é muito mais transparente, pessoal, bilateral, instantânea e democrática na atualidade. Essa é a grande comparação entre o P (Promoção) e o C (Comunicação). Anteriormente, tínhamos ações de caráter massivo e até impositivo; digitalmente, as ações são mais interativas.

Um bom exemplo dessa nova abordagem de marketing digital são as plataformas de *crowdsourcing*, nas quais os clientes colocam suas necessidades de projetos e vários possíveis fornecedores encaminham propostas e negociam preços em ambiente digital.

De acordo com Munhoz et al. apud Oliveira (2017, p. 116),

crowdsourcing é um modelo de negócio no qual as empresas expõem um problema específico e buscam soluções por meio da colaboração de um grupo de pessoas distribuídas em todo o mundo. Esses indivíduos detêm conhecimentos úteis à companhia e, voluntariamente, usam suas ideias para criar e sugerir meios de solucionar os problemas expostos.

Essas plataformas funcionam como espaço de cotação e interação. Nesse novo cenário não existem produtos pré-formatados, mas criação e adequação em conjunto com os clientes.

As estratégias de precificação (determinação do preço) valem-se da necessidade e especificidade de cada projeto, ou seja, do valor do produto para o cliente.

O processo de comunicação é extremamente interativo e visa à criação de um relacionamento, e a forma como ocorrem as transações segue a conveniência do cliente, ou seja, o produto/serviço é moldado por meio dela. Essa nova abordagem faz com que as empresas mudem seu processo e, em vez de criar produtos e serviços para solucionar os problemas dos clientes, elas buscam solucionar problemas, independentemente do produto ou serviço.

A alteração da percepção do composto de marketing é fundamental para que o profissional consiga entender e usufruir das potencialidades que a internet traz para as organizações.

5.2 Os 8 Ps do marketing digital

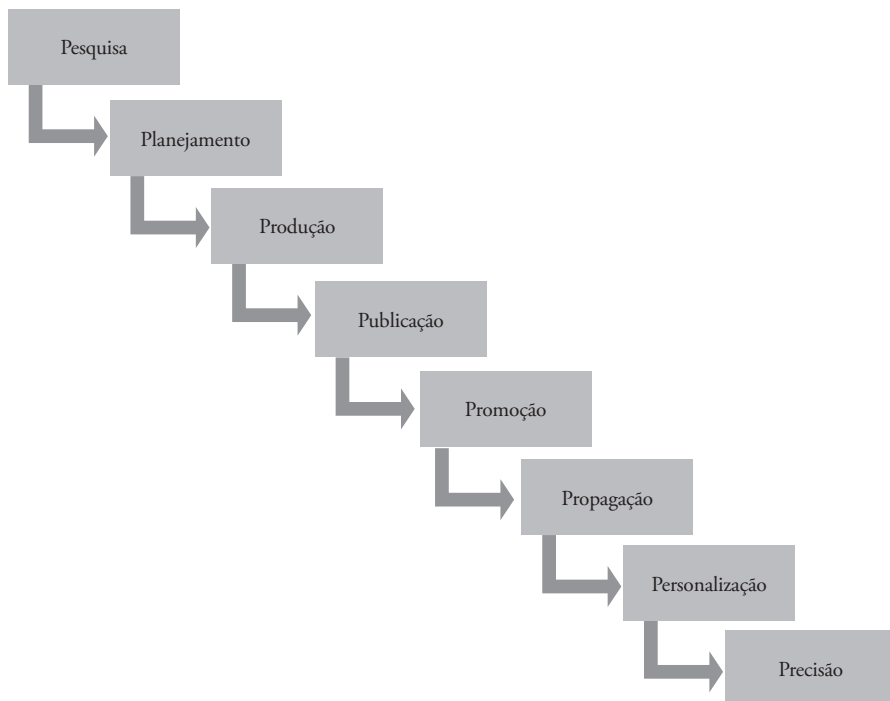
Com base no entendimento de que os processos comunicacionais e comerciais no ambiente digital são distintos, foi criada uma estratégia específica para a exploração do ambiente digital mercadologicamente.

Os 8 Ps são frequentemente destacados como uma estratégia para que empresas possam otimizar seus resultados no ambiente virtual.

Como no marketing tradicional, o planejamento começa com a pesquisa do perfil e comportamento do consumidor virtual. Essa fase tem um caráter importante, já que o comportamento desses consumidores é diferente do público não virtual.

Na Figura 1, podemos ver as oito etapas previstas para uma ação mercadológica no ambiente virtual.

Figura 1 – 8 Ps do marketing digital.



Fonte: Elaborada pela autora.

A etapa de Pesquisa no ambiente virtual tem um caráter distinto, já que o uso da tecnologia permite maior acesso a informações e uma maior capacidade de estruturação de dados.

O que muda nessa fase é a facilidade com que podem ser realizadas pesquisas por meio do ambiente digital, já que são várias as ferramentas existentes que permitem contato direto com o consumidor de maneira rápida e barata.

Nesse sentido, conforme Torres (2010, p. 37):

Para trabalhar com o marketing digital, e mesmo para fazer sua empresa vender mais e crescer, você tem que pesquisar. A pesquisa *on-line* envolve o uso das informações que existem na internet para criar uma inteligência digital para sua empresa.

Uma das soluções possíveis é o Pinion², aplicativo que permite distribuir pesquisas via *smartphones* para uma grande quantidade de potenciais clientes ou usuários, com base em segmentações por perfis predeterminados. Essas soluções permitem estabelecer relações entre clientes e empresas de maneira dinâmica, por meio do uso de *smartphones* para fazer pesquisas de mercado.

Além de o *app* utilizar a rede para responder as pesquisas, os usuários podem ser aplicadores de questionários ou coletadores de dados *in loco*, como por meio de pesquisas de coleta de preços em supermercados. Os grandes diferenciais são, sem dúvida, a agilidade e redução de custos que essas ferramentas permitem.

Após a pesquisa, são processados dados referentes ao perfil completo do consumidor digital. Valendo-se deles, o marketing pode iniciar o planejamento das ações que serão realizadas. Nesse momento, define-se a forma como a empresa utilizará o meio digital para promover o produto: determina-se desde os meios até os conteúdos que efetivamente serão veiculados.

Ao estabelecer o que deve ser feito, parte-se para a produção das estratégias que foram planejadas anteriormente. É o momento de concretizar as ideias e criar *sites*, *e-books*³, artigos, vídeos, *podcasts*, entre outros conteúdos que poderão ser utilizados para promover a empresa/produto.

A Publicação é o momento que efetivamente são disponibilizados os conteúdos no ambiente virtual. Aqui vale a ressalva de que é necessária uma análise relativa aos meios que serão utilizados, pois a lógica comunicacional da internet é diferente.

2 Para saber mais, acesse: <<http://pinion.com.br>>. Acesso em: 8 jan. 2018.

3 *E-books* são livros eletrônicos. Atualmente, existem diversos formatos e plataformas nas quais é possível ler conteúdos digitais. Um bom exemplo são os livros eletrônicos da Amazon, que podem ser lidos no *e-reader* (*tablet* para leitura), chamado Kindle.

Na opinião de Torres (2010, p. 8, grifos nossos):

Na internet atual, as informações vêm de *blogs*, fóruns de discussão, *sites* de vídeo, como o YouTube e o Vimeo, *sites* colaborativos⁴, como a Wikipédia, e outros *sites* que chamamos de mídias sociais. São *sites* onde o conteúdo é produzido pelos próprios consumidores, e que geram informações atualizadas sobre basicamente qualquer atividade econômica, produto ou serviço do planeta.

Assim que os conteúdos são publicados, é possível começar a divulgar a empresa e os produtos no meio digital. Segundo Oliveira (2017, p. 131, grifos do original), isso significa “utilizar o potencial das redes sociais, de *blogs* e dos aplicativos de celulares, que também assumem uma função nesse processo”.

Também podem ser utilizadas na internet estratégias de publicidade (pagas ou não). Para potencializar os esforços na área de marketing, deve-se aproveitar o potencial viral da internet.

Já a fase de Propagação do marketing digital consiste em explorar o ambiente digital, sobretudo as redes sociais, para que se potencialize o processo de divulgação voluntária nesse ambiente. É na Propagação que exploramos o potencial de divulgação natural, ou seja, seu potencial viral. Segundo Torres (2010, p. 29):

O marketing viral é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado *buzz*, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na internet, e propagar sua mensagem.

Isso ocorre quando postamos uma determinada informação ou promoção de produtos nas redes sociais e automaticamente ela se multiplica por meio de um compartilhar infinito, caracterizando o boca a boca digital. Um bom exemplo disso é o sucesso do grupo Clube da Alice, no Facebook, em que literalmente temos o boca a boca individual com pequenas empresas ou

4 Os *sites* colaborativos são ambientes virtuais abertos nos quais qualquer pessoa pode inserir conteúdo. O melhor exemplo é, sem dúvida, a Wikipédia (disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal>. Acesso em: 19 jan. 2018). No mundo da informática, esses ambientes têm credibilidade há algum tempo. Um exemplo de produto colaborativo é o sistema operacional Linux, cujo código-fonte é aberto, ou seja, está disponível para qualquer pessoa que queira utilizá-lo ou modificá-lo, o que gera melhorias no sistema.

microempreendedores individuais⁵ e até informais que divulgam seus produtos com indicações e recebem encomendas via rede social. Na prática, é um grupo de mulheres empreendedoras que utiliza o ambiente digital para ofertar suas propostas, isto é, visa a fortalecer relações comerciais e praticar o apoio mútuo.

Cada meio tem um perfil específico e podemos escolhê-lo conforme a segmentação identificada ou o perfil do consumidor. Por exemplo, quando falamos de redes sociais, já existem algumas que são específicas para cada tipo de público.

Agora que já fizemos a divulgação e colocamos em prática a estratégia de marketing digital, chegamos à etapa final, que consiste em auferir as ações que foram implementadas. A fase de Precisão é o momento que utilizamos a tecnologia para mensurar o resultado das ações de marketing.

O monitoramento é o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência. No monitoramento, você monitora seu *site*, seu *blog*, e todas as ações de marketing digital, melhorando o que não está dando certo, e reforçando o que está. (TORRES, 2010, p. 41)

A ferramenta mais utilizada para mensurar os resultados das ações de marketing digital é o Google Analytics. “Com ele é possível gerarmos dados gerais sobre os acessos ao *site* e relatórios padronizados, além da personalização de relatórios, o que, do ponto de vista de marketing, é fundamental, pois isso permite cruzar o resultado das ações com os objetivos da empresa” (OLIVEIRA, 2017, p. 129). No Capítulo 8, será aprofundada a questão de monitoramento das ações de marketing digital.

O uso dos 8 Ps do marketing digital, enquanto metodologia para se conduzir estratégias, permite que as empresas aproveitem de maneira estruturada os potenciais da internet para atrair e converter clientes ou

5 O Microempreendedor Individual (MEI) é aquele que trabalha individualmente, tem registro de pequeno empresário e exerce uma das mais de 400 modalidades de serviços, comércio ou indústria. A figura do MEI surgiu em 2008, com a Lei n. 128, buscando formalizar trabalhadores brasileiros que, até então, desempenhavam diversas atividades sem nenhum amparo legal ou segurança jurídica (SOUZA, 2017).

simplesmente manter o relacionamento com os antigos, tendo como resultado o aumento de vendas.

5.3 Estratégias de marketing digital

Com o crescente uso da internet por parte das empresas, o número de propostas e promoções de mercado que atingem os consumidores é enorme. Muitas dessas divulgações em meio virtual não são direcionadas, por isso perdem o foco de interesse do consumidor.

Do ponto de vista do cliente, essa enxurrada de mensagens, muitas vezes indevidas, cria uma postura de banalização e recusa, o que torna muitos dos esforços da empresa praticamente inúteis. Segundo Oliveira (2017, p. 130),

Essa inundação de abordagens indevidas fez com que alguns canais perdessem sua efetividade. Por exemplo, os consumidores começaram simplesmente a ignorar as mensagens devido ao número recebido. Nesse contexto, começamos a falar de uma estratégia digital que, em vez de transmitir as mensagens diretamente aos consumidores, buscam atraí-los.

Diante desse cenário, as empresas começaram a desenvolver estratégias específicas para o ambiente digital ao entender o comportamento dos consumidores nesse ambiente.

Nesse contexto, começa a surgir uma nova abordagem mercadológica conhecida como *inbound marketing* ou *marketing de atração*, que tem como base o uso de ferramentas de conteúdo que consigam chamar atenção do consumidor digital e conduzir um processo de engajamento do cliente até que ele se torne fiel à empresa.

A efetividade do processo de *inbound marketing* depende da condução de quatro grandes etapas: atração, conversão, fechamento e fidelização. Para que o resultado dos esforços seja alcançado e continuado, é necessária a realização de todas as etapas de maneira contínua.

Na primeira fase do *inbound marketing*, ao analisar o perfil do consumidor, cria-se conteúdo relevante para atrair o seu interesse. Nessa fase, é comum utilizar ferramentas de divulgação na internet, o que permite aos consumidores terem acesso a esses conteúdos.

De acordo com Strauss e Frost (2012, p. 12),

As táticas tradicionais incluem propaganda na mídia tradicional, telemarketing ativo, feiras e disparos de *e-mails*. Os componentes do marketing de atração são a contextualização dos conteúdos (por exemplo, *blogs*, vídeos, e *e-books*, arquivos pdf de informação técnicos) redes sociais (por exemplo Twitter, Facebook, *blogs*) e técnicas de otimização do mecanismo de busca para ajudar a mídia social ou *website* a surgir na primeira página de resultados de uma busca de palavra-chave.

Um bom exemplo de estratégia de marketing de atração é a criação de conteúdos específicos em *sites*, por exemplo “o [...] das linhas Círculo⁶, além dos produtos, é disponibilizado o passo a passo de crochê, tricô etc.” (OLIVEIRA, 2017, p. 132).

Já a fase de conversão consiste no processo de obter dados que permitam posterior contato com o cliente. Essa etapa é realizada por meio de formulários, *landing pages*⁷ ou *call to actions*⁸. Basicamente, amarram-se conteúdos específicos, por exemplo *e-books*, mediante o preenchimento de pré-cadastros. Por meio desses dados, parte-se para uma abordagem ao cliente com o intuito de efetivar uma venda.

Então, a fase de fechamento consiste na tentativa de realizar a venda do produto por meio do interesse demonstrado pelo cliente. Normalmente, quando preenchemos um formulário, somos abordados por *e-mail* ou telefone para a validação de nosso interesse e para realizar uma tentativa de fechamento de proposta de venda.

As empresas têm esse processo amarrado por meio de sistemas de informação que permitem a criação de *workflows* (fluxos de trabalho) que conduzem o fechamento. Assim, muitos *e-mails* que são enviados aos consumidores fazem parte de um processo automático. Os sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (*customer relationship management* – CRM) podem

6 Para saber mais, acesse o *site* das linhas Círculo, disponível em: <<http://www.circulo.com.br/pt/receitas>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

7 É a página inicial de um *site*. Quando o cliente clica em um resultado de busca ou em um anúncio de *banner* ou *links* patrocinados, é direcionado para as *landing pages*.

8 São *links* de uma página que levam os usuários a realizar ações, com o objetivo principal de direcioná-los para uma *landing page*.

ajudar nesse processo de fechamento, já que, se o cadastro realizado na fase de conversão for integrado ao CRM, é possível conduzir o fechamento com base nos dados históricos do cliente existentes na empresa.

Entretanto, o trabalho de marketing não se encerra na concretização da venda, mas na continuidade do relacionamento com o cliente; por isso, a última e contínua etapa é a fidelização. Nela, busca-se manter o cliente, possibilitando futuras vendas.

A lógica é simples e tem como base o conceito de *funil de vendas*⁹, em que, por meio da fase da atração, é gerada grande quantidade de *leads*¹⁰, trabalhados na etapa de conversão, e são conseguidas informações necessárias para iniciar ações de fechamento de uma compra e, na sequência, manter o cliente.

Na fase de fidelização, é comum serem utilizadas pesquisas que buscam avaliar a satisfação do consumidor, bem como algumas estratégias baseadas em marketing de relacionamento, que conseguem sinalizar quais são os interesses do cliente e da empresa e fazer um acompanhamento.

Segundo Oliveira (2017, p. 130), “o conceito de marketing de atração deve ser utilizado como uma diretriz norteadora nas estratégias de marketing digital, entretanto, estratégias mais agressivas podem ser usadas, mas com prudência, para não espantar o consumidor”. Na prática, é possível utilizar todos os tipos de estratégias de divulgação que possam atrair o cliente. No meio digital podemos utilizar publicidade *on-line*, *blogs*, *e-mail marketing* ou qualquer outro tipo de estratégia que veremos na sequência.

9 “O conceito do funil de vendas tem origem em uma dinâmica sobejamente conhecida: se uma força de vendas aborda um conjunto vasto de clientes potenciais, apenas um conjunto destes efetuará realmente compras. À medida que os vendedores avançarem pelas várias etapas da interação com o cliente, determinados *prospects* serão excluídos. No fim de cada etapa, menos clientes potenciais restarão. Acompanhar o número de clientes potenciais a cada etapa do processo é uma forma de o gestor da força de vendas equilibrar a carga de trabalho dentro da equipe e realizar previsões de vendas com maior rigor” (BENDLE et al., 2017).

10 *Geração de leads* é um termo de *marketing* usado, muitas vezes, em marketing de conteúdo, para descrever o registro de cadastro de pessoas e empresas interessadas em um determinado produto ou serviço.

5.3.1 *E-mail marketing*

Quando a internet começou a ser utilizada pelas empresas, uma das primeiras ferramentas digitais que o marketing utilizava para divulgar os produtos era o *e-mail*. Ele veio a substituir o envio de malas diretas, frequentemente utilizadas pelas empresas. De acordo com Torres, (2010, p. 24),

O *e-mail marketing* é parte do marketing digital, e embora seja a ferramenta mais utilizada pelas pequenas empresas, ela seguramente é a ferramenta de marketing digital mais mal utilizada por todas as empresas. O *e-mail marketing* é basicamente marketing direto, visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem.

O crescimento do uso dos *e-mails* fez com que muitas empresas banalizassem o uso dessa ferramenta, exigindo mais cuidado daquelas que ainda a utilizam.

Para um melhor direcionamento e evitar reclamações quanto ao uso indevido dos *e-mails* dos clientes é prudente ter como base o conceito de marketing de permissão, que parte da autorização do consumidor para o envio de *e-mails*, e na maioria das vezes o consumidor pré-seleciona os conteúdos que lhes interessam fazendo com que os *e-mails marketing* enviados sejam mais precisos e relevantes. (OLIVEIRA, 2017, p. 133)

Existem algumas ferramentas que facilitam o processo de envio dos *e-mails marketing*. O MailChimp¹¹ é um bom exemplo, pois ele traz modelos pré-formatados, com possibilidade de personalização e integração com o correio eletrônico da empresa.

Com o devido cuidado, o uso do *e-mail marketing* pode ser bastante efetivo, principalmente quando o associamos a outras estratégias do marketing digital. Por exemplo, após a atração de um cliente por meio de uma publicidade digital, ele pode espontaneamente demonstrar seu interesse pelo preenchimento de um cadastro. Nesse contexto, enviar um *e-mail* não tem um caráter de invasão e pode ser bastante efetivo. Vale ressaltar que, mesmo quando o cliente preenche um formulário e demonstra interesse, a insistência por meio de *e-mails* pode ser inconveniente.

¹¹ Para saber mais, acesse: <www.mailchimp.com>. Acesso em: 2 nov. 2017.

5.3.2 *Landing pages*

Um dos principais objetivos do marketing digital é fazer com que as empresas se diferenciem diante do consumidor, fazendo com que ele opte pelos produtos delas. Entretanto, esse processo não é automático, e as organizações buscam agir proativamente para que os potenciais clientes concretizem a compra.

Uma das fases mais importantes no processo de marketing digital, sob a abordagem do *inbound marketing*, é a conversão, já que de nada adianta chamar atenção dos clientes sem transformá-los em *leads*.

A principal estratégia para converter os usuários da internet em *leads* são as *landing pages*, que oferecem determinado conteúdo.

[...] *Landing page* é a página de destino de qualquer campanha de marketing digital seja qual for o ponto de partida, pode ser uma página alcançada através de um clique em um *banner*, um *e-mail marketing*, um anúncio de *link* patrocinado entre outras tantas e infinitas possibilidades oferecidas por técnicas que podemos chamar de isca. (OLIVEIRA, 2009, p. 8)

As *landing pages* apresentam ofertas, que podem ser *e-books*, artigos ou *web seminars*. Para acessá-las, porém, é necessário fazer um cadastro. Nessas páginas, são usadas frases diretivas, chamadas *call to action*, como “baixe aqui seu *e-book*”.

De acordo com Oliveira (2009, p. 13), um *call to action* “é um botão grande com cores vivas [...] com o objetivo de chamar a atenção do usuário para realizar uma ação, resumindo, indica o próximo passo que o usuário deve seguir”.

Segundo o *Guia meu próprio negócio* (2016, p. 77):

Por meio das *landing pages* é possível criar um banco de dados ainda mais segmentado, evitando que a sua empresa perca tempo com aqueles que não têm interesse ou não podem pagar pelo seu produto ou serviço.

Então, as *landing pages* funcionam não só como o cadastro de um usuário, mas uma primeira validação do seu interesse, algo que as comunicações tradicionais não conseguiam fazer.

5.3.3 Publicidade *on-line*

O que diferencia a publicidade virtual da tradicional é que, no ambiente digital, é possível apurarmos todos os acessos e resultados dessa publicidade, podendo até redirecioná-los para um local específico. Essa possibilidade pode ser percebida quando acessamos um *link*¹² de uma publicidade no Facebook, por exemplo, e outros anúncios relacionados ao produto são indicados. Novamente, a associação de publicidades pode aumentar o resultado esperado.

5.3.4 Ferramentas de busca

Quando entramos na internet em busca de algo, normalmente fazemos uma pesquisa por meio de uma ferramenta, como o Google. Esse é o primeiro caminho de navegação dos usuários, por isso cada vez mais as empresas têm buscado aparecer nas pesquisas. De modo geral, existem duas formas de isso ocorrer: de maneira patrocinada (paga) ou orgânica (pela otimização das buscas).

Um *link* patrocinado é um modelo de propaganda no qual o anunciante não paga pela sua exposição, ele paga apenas quando o internauta clica em seu anúncio. Esse modelo também é chamado de campanha segmentada por palavra-chave ou PPC (*pay-per-click*), já que o anúncio é mostrado para uma determinada palavra-chave. (MONTEIRO, 2007, p. 5)

De acordo com Oliveira (2017, p. 134) ao citar Monteiro (2007), “[...] o anunciante cria o anúncio e marca as palavras-chave a serem ‘linkadas’. O sistema de pesquisa faz o *link* quando a palavra-chave é pesquisada e, quando o internauta clica nele, o sistema cobra do anunciante”.

Já o *Search Engine Optimization* (SEO), de modo simples, é o processo de melhorar a seleção dos *links* pelos *sites* de busca de maneira orgânica, por meio do uso de palavras-chave.

12 “Um *hyperlink*, ou *link*, é uma referência a um recurso disponível na internet, ou dentro de seu próprio computador. [...] Pode ser qualquer item que possa ser armazenado e exibido por um computador, como uma página *web*, imagens, filmes, arquivos de som etc. Um *hyperlink* cria um comportamento interativo especificado pelo HTML, ou linguagem de programação que você estiver utilizando e é habilitado por um navegador ou outro aplicativo” (ADOBE CREATIVE TEAM, 2009, p. 238).

O objetivo dos dois métodos é o mesmo: que seu *link* seja escolhido. Nesse sentido, o que se percebe é que o SEO traz melhores resultados para as empresas, além de ter um custo mais baixo. Falaremos mais desse mecanismo de divulgação na internet no Capítulo 7.

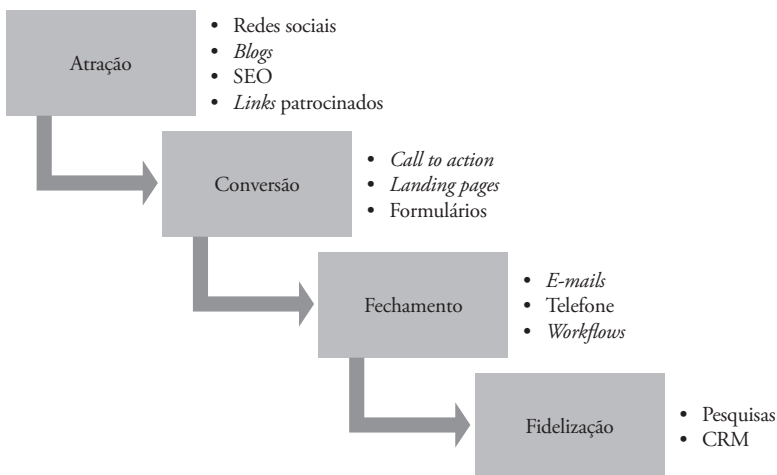
5.3.5 Blogs

Uma das estratégias mais utilizadas para atrair usuários por meio de conteúdos específicos são os *blogs* – *sites* com temáticas específicas direta ou indiretamente relacionadas a marcas ou empresas. O grande poder deles está em seu conteúdo, por isso são utilizados como poderosa ferramenta de atração.

Como previsto no *inbound marketing*, a maioria dos *blogs* têm ligações com a etapa de conversão. Uma delas é o cadastro para recebimento de *newsletters* referentes à temática do *blog*, o que permite criar um relacionamento entre usuário, *blog* ou empresa.

É possível fazer uma relação da abordagem do *inbound marketing* entre as estratégias apresentadas, conforme mostra a Figura 2 a seguir.

Figura 2 – Estratégias utilizadas no *inbound marketing*.



Fonte: Elaborada pela autora.

Conclusão

O mundo digitalizado é uma realidade e vem mudando a forma como as pessoas interagem entre si e com as empresas.

Nesse sentido, independentemente do tipo de produto ou serviço que seja oferecido e da estratégia de marketing digital adotada, o setor de marketing deve concentrar-se em entender o funcionamento desse novo ambiente interacional e aprender a utilizá-lo em benefício das organizações. Outro ponto importante é compreender a lógica de cada uma das possibilidades técnicas existentes, para assim poder melhor utilizá-las.

Dessa forma, por meio dessa ambientação, o setor de marketing conseguirá potencializar o uso das estratégias de marketing digital em prol das empresas.

Ampliando seus conhecimentos

O mundo digital abre uma potencialidade enorme para as empresas no que se refere ao acesso e mapeamento de informações, entretanto esse uso deve ser feito com a devida parcimônia, é importante ter cautela para garantir a privacidade do consumidor. É o que trata o texto a seguir.

O marketing digital e a proteção do consumidor

(SANTOS, 2009, p.168)

[...]

[Um] ponto importante alude ao prazo de manutenção de dados pessoais do consumidor em cadastros, arquivos, "ficheiros" etc., que deve compreender apenas o período em que a compra puder gerar algum efeito para o

fornecedor do produto ou serviço, tal como compensação bancária, prazo de devolução, prazo de garantia legal e contratual, entre outros aspectos relacionados à aquisição do bem. Assim a manutenção ou o aproveitamento, às vezes por longos anos, do histórico de compras de um consumidor ou de suas informações pessoais configurará abuso de direito e prática comercial abusiva já que a conservação de referidos dados não tem qualquer pertinência com a segurança da informação.

Mister se faz ressaltar que a verificação da ocorrência de violação de privacidade ou de mera solicitação de informações para a segurança de uma compra e venda encontra limites nos princípios destacados neste trabalho. Assim a privacidade será considerada rechaçada se a coleta de dados e o rastreamento de hábitos do consumidor não ocorrerem de forma transparente, devidamente pautados em princípios de confiança, lealdade e boa-fé. Do mesmo modo, haverá ilicitude se as informações coletadas não tiverem relação com a compra virtual neste caso, entende-se caracterizada a violação ao código de Defesa do Consumidor.

[...]

Atividades

1. Leia o excerto a seguir. Depois, responda: quais são as grandes diferenças entre o marketing tradicional e o digital?

O marketing digital como o próprio nome já diz, é o bom e velho marketing só que trabalhado por meio das ferramentas digitais. É o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado. (NOGUEIRA, 2014)

- 2.** Leia o excerto a seguir. Depois, responda: qual é a importância do conhecimento dos pressupostos do marketing digital?

O marketing digital acontece quando você fala da sua empresa para seus consumidores no seu *habitat on-line*. E mais: acontece quando você fala com os consumidores, antes mesmo que eles falem da sua empresa, ou que o concorrente o faça. Para implantar é preciso ter uma visão aberta e incluir as ações digitais no planejamento estratégico de marketing. (CONCEITOS..., 2013)

- 3.** Uma das estratégias utilizadas como base para o marketing digital são os 8 Ps. Quais são eles?

- 4.** Leia a citação a seguir:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas a internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, p. 7)

Esse novo cenário faz com que alguns pressupostos do marketing comecem a ser alterados. Nesse sentido, defina os 4 Cs do marketing digital.

6

E-business

A INTERNET É uma realidade nas organizações, por isso as empresas buscam entender como poderão se utilizar desse potencial para otimizar seus negócios. Especificamente para a área de marketing, a internet pode otimizar e criar novos canais de vendas e instituir novos meios de comunicação e relacionamento com clientes e parceiros.

NESTE CAPÍTULO, ANALISAREMOS os possíveis usos das tecnologias da comunicação e informação e da internet nos negócios das empresas.

6.1 *E-business* e novos modelos de negócio baseados na virtualidade

Quando analisamos o uso da tecnologia nas organizações, independentemente da área em que estamos trabalhando – marketing, vendas, produção ou outras –, devemos olhar o potencial da tecnologia e buscar responder como ela pode auxiliar as empresas a negociar. Nesse sentido, chegamos ao conceito de *e-business*, o uso da tecnologia para os negócios, ou seja, o uso aplicado a processos internos ou externos.

[...] a modalidade de comércio eletrônico que compreende um mercado (*marketplace*¹) seguro, também conhecido como Portal B2B, em circuito fechado, que possibilita o desenvolvimento de transações comerciais entre parceiros verticais ou transversais de uma indústria ou negócio de um ou mais mercados. (BATISTA, 2005, p. 104)

Quando falamos de *e-business*, estamos nos referindo um aparato tecnológico independente de processos comerciais, por mais que a maioria deles esteja relacionada à área comercial.

Toda vez que ocorre a troca de informações entre duas ou mais empresas, acontece o *e-business*. Nesse cenário, cada vez mais as relações empresariais começam a ser intermediadas pelas tecnologias, desde a mais simples transação interna até relações com um conjunto de parceiros de distribuição de produtos, conforme cita Oliveira:

A integração de processos por meio eletrônico é algo que já vem sendo feito com grandes resultados nas empresas automobilísticas, por exemplo. Com a automatização por meio do B2B, é possível a sincronização das demandas de produção permitindo que fornecedores envolvidos no processo se planejem e atendam a empresa exatamente na hora da demanda. É por meio dessa automatização que as empresas conseguem operacionalizar metodologias como *Just in Time* (JIT)². Os benefícios diretos dessa sincronização estão relacionados à diminuição dos estoques e fluxo de caixa, sem comprometer a produção. (OLIVEIRA, 2017, p. 58)

1 *Marketplace* é um ambiente virtual compartilhado para exposição de lojas virtuais (LV) ou exposições diretas de produtos (TORRES, 2008, p. 5, grifos do original).

2 *Just in time* (JIT) significa basicamente produzir as unidades necessárias nas quantidades necessárias dentro do tempo necessário (MONDEN, 2015, p. 7).

O exemplo da indústria automobilística é, sem dúvida, clássico e pode ser considerado o supracitado em uso de tecnologia e integração de parceiros. A experiência desse segmento de negócios permite que outros também utilizem as tecnologias para melhorar seus processos.

Oliveira (2017, p. 59) comenta também sobre os planos de saúde privados:

Outro exemplo de *e-business* que integra clientes e parceiros são os sistemas de autorizações de consultas e exames de alguns planos de saúde, em que estão integrados, eletronicamente, os médicos credenciados, bem como laboratórios e clínicas especializadas, eliminando-se o processo de liberações, que já vêm pré-aprovadas no sistema. Esse exemplo, além de trazer benefícios operacionais e financeiros, permite um melhor atendimento ao cliente, o que pode representar a segurança de sua própria vida.

Os exemplos citados apontam que o uso da tecnologia pode melhorar os processos organizacionais, o relacionamento com parceiros e a oferta mercadológica da empresa.

Entretanto, a tecnologia não é utilizada somente para melhorar processos, mas para criar novos produtos e efetivamente novos modelos de negócios, atingindo novos clientes. Desse modo, quando falamos em *e-business*, devemos entender o uso da tecnologia de maneira ampla dentro das empresas e descobrir como ela pode potencializar processos e o sucesso organizacional em sua totalidade.

Nesse sentido, quando pensamos em novos produtos, podemos dizer que o céu é o limite. Na atualidade, existe uma quantidade enorme de produtos que já utilizam as tecnologias para melhor atender às expectativas dos clientes, melhorando a experiência de compra.

Por exemplo, na área de brinquedos, cada vez mais as empresas começam a incorporar a tecnologia em seus produtos, como é o caso da fabricante de brinquedos Estrela, que recria seus produtos antigos com o incremento tecnológico. O famoso jogo *Detetive* agora fornece pistas por meio de aplicativo de celular, adequando o produto às gerações digitais.

Da mesma forma, hoje já temos vários eletrodomésticos que possuem integração com a internet, como relógios integrados com celular e aplicativos e geladeiras que automatizam compras. Outro exemplo recente são as

pulseiras associadas a cartões de crédito que começam a ser fornecidas no mercado. Essas integrações proporcionam a criação de um novo patamar dos produtos, possibilitando uma diferenciação no mercado.

Paralelo ao uso da tecnologia da informação embarcada em produtos, podemos ainda usá-la para criar modelos de negócios e explorar outros nichos, como o Shoes of Prey³, que oferta sapatos desenhados pelo próprio cliente via internet, ou a Bag Borrow or Steal⁴, em que você pode fazer locação de bolsas e acessórios de grife.

Cada vez mais as empresas estão utilizando a tecnologia para reinventar seus negócios. Nesse sentido, o *e-business* deve ser entendido mais do que como o simples uso da tecnologia, e sim como estratégia da organização diante das potencialidades da internet.

Além do fato de a tecnologia poder ser utilizada em processos, produtos e modelos de negócios, é importante lembrar que muitas empresas – e até muitos dos modelos de negócios, conforme os exemplos mencionados anteriormente – estão baseadas na internet. Assim, a potencialidade do que chamamos de *e-commerce* (comércio eletrônico) não deve ser deixada de lado, na realidade, faz parte da nova interface das empresas.

O primeiro momento e olhar sob a internet por parte das empresas despertou o interesse em utilizá-la como mais um canal de comercialização de seus produtos. Essa potencialidade é e sempre foi explorada pelas empresas, mas nem todas conseguiram efetivamente vender pela internet. Deste modo a expressão de *e-commerce* deve ser utilizada pelas empresas quando se referem à utilização do ambiente virtual como um canal de vendas. (OLIVEIRA, 2017, p. 60)

Nesse sentido, Mattos (2005, p. 91) afirma: “o comércio eletrônico abrange a compra e venda de produtos e serviços pela internet, quer feita em lojas comerciais virtuais, quer em bancos ou instituições financeiras, como Bolsa de Valores”. A integração da internet e do *e-commerce* deve ser entendida como canal de distribuição, como parte da estratégia de mercado da empresa, que deve andar junto às outras estratégias e aos setores da organização.

3 Para saber mais, acesse o *site*: <www.shoesofprey.com>. Acesso em: 18 jan. 2018.

4 Para saber mais, acesse o *site*: <<http://www.bagborroworsteal.com/>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

Do ponto de vista comercial, a internet permite não somente vender de maneira direta, abordagem frequentemente analisada, mas a melhoria do processo comercial em si e a criação de novos modelos de negócios baseados na *web* como é o caso de *sites* que intermedeiam [...] vendas entre empresas e clientes como o Mercado Livre⁵. (OLIVEIRA, 2017, p. 60)

Na prática, o que estamos percebendo é que a maioria das empresas busca um meio de explorar a internet comercialmente. No início, houve o surgimento de uma grande quantidade de *sites* que tinha justamente esse intuito; atualmente, percebemos que nem todos os negócios conseguem vender pela internet de maneira tradicional e começam a surgir outros tipos de usos na área comercial.

Segundo Oliveira (2017, p. 62), o entendimento da potencialidade e do uso inteligente da *web* pode fazer a diferença, como é o caso de vários *sites* que intermedeiam negócios de venda entre empresas e clientes, como o Mercado Livre, que é um mediador da relação entre fornecedores e consumidores.

Pensando em novos usos e formatos da internet, comercialmente vemos que agora criar uma loja similar à loja física pode não ser um grande negócio. As empresas começam a dar origem a novos modelos comerciais ou simplesmente otimizar os negócios físicos, e, nesse processo, vemos que o objetivo final é o aproveitamento da infraestrutura física existente, somado à capacidade de abrangência geográfica da *web*. É o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) chamam de *omnichannel*, ou seja, integração dos canais físicos e virtuais.

O *site* da Estante Virtual [...] é um bom exemplo de uso inteligente da *web*. Ele integra uma série de livrarias físicas de livros usados (sebos), aproveitando os estoques e fazendo com que a capacidade de oferta dessas obras seja imbatível. Na prática, o *site* proporciona o atendimento de necessidades não atendidas de clientes de sebos que nem sempre localizam os livros que buscam e, por outro lado, potencializa as vendas dos sebos físicos, ampliando sua oferta a outras regiões do Brasil. (OLIVEIRA, 2017, p. 62)

Vale ressaltar que a integração entre os ambientes físicos e virtuais não é algo simples, pois envolve uma reestruturação organizacional que perpassa a revisão de processos, logística, preços, entre outros.

⁵ Para saber mais, acesse o *site*: <www.mercadolivre.com.br>. Acesso em: 18 jan. 2018.

Compreendemos que a exploração da *web* deve preencher lacunas de ofertas ao cliente, assim, alguns *sites* de *e-commerce* tradicionais começam a se alterar. A Amazon e o Submarino vendiam seus produtos para os clientes, porém, na atualidade, são uma plataforma que integra diferentes tipos de produtos novos e usados, oriundos de diversos fornecedores, ou seja, intermediários virtuais.

Podemos classificar, seguindo essa tendência, as várias soluções de *e-commerce* conforme o modelo de transação e integração com o mundo físico. Segundo Stefano e Zattar (2016), podemos classificar o *e-commerce* de acordo com o Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Tipos de *e-commerce*.

Tipo de <i>e-commerce</i>	Descrição	Exemplo
Comerciante virtual	Versão <i>on-line</i> da loja de varejo, em que os clientes podem fazer compras a qualquer hora.	Magazine Luiza <www.magazineluiza.com.br>
<i>Bricks-and-clicks</i>	Canal de distribuição <i>on-line</i> para uma empresa que tem lojas físicas.	Polishop <www.polishop.com.br>
Catálogo comercial	Versão <i>on-line</i> do catálogo de mala direta.	Lojas Daju <www.daju.com.br>
Fabricante direto	Fabricante utiliza o canal <i>on-line</i> para vender direto ao cliente.	O Boticário <www.boticario.com.br>
Provedores de conteúdo	São empresas que utilizam a internet para fornecer conteúdo digital mediante pagamento ou aluguel. Normalmente ganham por meio do consumo do próprio conteúdo.	Netflix <www.netflix.com>

Tipo de e-commerce	Descrição	Exemplo
Provedores de comunidade	Fornecem ponto de encontro para pessoas ou empresas. Normalmente obtêm seus lucros baseados em publicidade tradicional na <i>web</i> ou publicidade baseada em pesquisa. Existem modelos em que o usuário paga uma mensalidade para fazer parte da comunidade também.	Comunidade de emprego < http://www.comunidadeemprego.com.br >
<i>Transaction broker</i>	Funcionam como intermediários em processos, como os corretores e agências de viagens que intermedeiam atividades.	Decolar.com < www.decolar.com >
<i>E-distributors</i>	Consistem em versão <i>on-line</i> de uma única empresa de atacado que mantém relacionamento com empresas que compram seus produtos.	Martins Atacadista on-line < https://b.martins.com.br >

Fonte: STEFANO; ZATTAR, 2016. Adaptado.

Nesse ponto, é importante destacarmos que, muitas vezes, a migração de um mundo físico para o virtual pode ser uma experiência não positiva. Isso ocorreu com a empresa Hermes, que efetuava vendas por meio de catálogo e decidiu expandir a área de atuação ao criar um *site* de comércio eletrônico, contudo não obteve sucesso.

A venda pelo ambiente virtual é um cenário que deve ser equacionado com o devido planejamento, alinhando as demandas desse ambiente às necessidades da organização.

6.2 A potencialidade de negócio do ambiente virtual

Se analisarmos historicamente os investimentos de tecnologia da informação realizados pelas organizações, veremos que, no início, as áreas relacionadas à produção concentravam grande parte desses investimentos. Com o tempo, a tecnologia da informação começa a permear e abranger várias áreas que antes não eram utilizadas com frequência. Nesse sentido, surge uma quantidade enorme de aplicações que ajudam as empresas a melhorar seus processos.

O ambiente *web*, somando a capacidade de interação e integração, permite operacionalizar processos organizacionais. Na prática, a maioria dos processos realizados de forma não automatizada ou semiautomatizada pode ser melhorada por meio da tecnologia da informação.

No que se refere à automatização de processos no ambiente virtual, é necessário destacarmos que ela é realizada basicamente por sistemas de *workflow*, que permitem aos funcionários acessar os diversos sistemas da organização e realizar seus processos de modo *on-line*. (OLIVEIRA, 2017, p. 74)

Você já parou para pensar na quantidade de processos frequentes na área de marketing que podem ser padronizados e automatizados? Essa automação se dá basicamente por meio do uso de sistemas chamados de *workflow*, que “têm basicamente a finalidade de organizar e gerenciar o fluxo de informações nas organizações” (STEFANO; ZATTAR, 2016, p. 20).

Uma evolução dos sistemas de *workflows* são os portais corporativos, ou seja, ambientes virtuais em que se agrupa um conjunto de processos automatizados, informações e aplicações específicas de cada área.

Os portais corporativos surgiram com base no conceito de intranet⁶, a partir de uma interface *web*, e todos os usuários que necessitam de acesso a informações e sistemas da área podem ter acesso a elas.

Além de base para o compartilhamento de informações, conhecimento e melhores práticas, os portais corporativos servem também

6 “Rede local projetada para atender às necessidades internas de uma única organização que pode ou não estar conectada à internet, mas que não é acessível a partir do ambiente externo” (SAWAYA, 1999).

como meios de treinamento e aprendizagem organizacional. Essa funcionalidade simples pode ser utilizada em programas de certificação e controle de qualidade, nos quais há necessidade de padronização e controle de informações e procedimentos, demandando orientações centralizadas. (OLIVEIRA, 2017, p. 75)

Uma das principais áreas para utilizar portais corporativos é a de recursos humanos, que tem uma série de processos que podem ser acessados pelos diversos colaboradores.

Um portal corporativo pode ser dividido por áreas da organização; em suas páginas são concentradas informações e o acesso a possíveis processos de cada área. Por exemplo, na área de recursos humanos, as principais informações que devem ser formalmente compartilhadas são regulamentos internos, legislação, normatizações etc. E quais os sistemas ou processos que poderiam ser automatizados nessa área? (OLIVEIRA, 2017, p. 74)

Ainda pensando em colaboradores, é possível imaginar um portal corporativo utilizado especificamente para ações de endomarketing, que podem ser entendidas como “ações de marketing dirigidas para um público interno da empresa ou organização” (BEKIN, 2004, p. 3).

Nesse sentido, de maneira simples, podemos pensar em um portal corporativo para a comunicação com os colaboradores da empresa substituindo jornais e comunicação interna. Da mesma forma, a interface pode ser utilizada para campanhas internas envolvendo jogos interativos. Podemos ainda evoluir e ter esses portais nos *smartphones* dos colaboradores. Além disso, se integrarmos ações conjuntas com os recursos humanos das empresas, podemos pensar em ações de endomarketing para cada colaborador de forma personalizada.

Paralelo ao uso das tecnologias da informação para relacionamento com o público interno, é possível também utilizá-las para conseguir uma aproximação com outros *stakeholders*. Especificamente na área de marketing, podemos destacar o uso de tecnologia da informação para gerenciar o relacionamento com clientes e parceiros.

Dentre as ferramentas utilizadas como apoio a essa estratégia, podemos destacar o Customer Relationship Management (CRM), que pode ser entendido como uma nova postura de marketing diante do cliente. O foco é conseguir desenhar um perfil mais detalhado dos

clientes por meio de relacionamento e, consequentemente, aprimorar a oferta da empresa, possibilitando que haja maior fidelidade do consumidor. É também uma estratégia empresarial com objetivo de maximizar o faturamento e, principalmente, o lucro, fornecendo ao cliente um atendimento personalizado. (OLIVEIRA, 2017, p. 76)

O conceito por trás do CRM é que a possibilidade de gerenciar todos os pontos de contato entre empresa e cliente pode ajudar a delinear o perfil desse cliente e mapear suas necessidades.

Tecnicamente falando, o CRM é um sistema de informação que possibilita capturar, armazenar e compartilhar dados a partir de todas as possibilidades de contato da empresa com o cliente. De posse dessas informações, o CRM faz o cruzamento delas, podendo gerar cenários estratégicos que orientam as ações da organização. (OLIVEIRA, 2017, p. 76)

Com o uso da tecnologia aplicada ao relacionamento com o cliente, é possível aproveitar as várias informações dispersas pela organização e que, ao serem analisadas, podem amparar decisões sobre produtos e serviços, permitindo à empresa suprir as reais expectativas dos clientes, consequentemente aumentando sua participação no mercado.

Segundo Franco (2001, p. 183), um sistema de CRM possibilita:

Identificar os valores dos clientes em determinado segmento de negócios.

Diferenciar seus clientes entendendo a importância relativa desses valores em cada segmento, formando então diferentes categorias de clientes.

Avaliar como o impacto dessa diferenciação pode trazer benefícios para o relacionamento por meio da constante, profunda e intensa interação com o cliente de forma sistêmica.

Personalizar todo o processo de relacionamento com o cliente, de forma que ele se comunique e receba os produtos, serviços e informações da forma que realmente deseja.

Rentabilizar todo o processo, para que se possa garantir ao cliente a sobrevivência da empresa ao longo do tempo, acrescentando-lhe valor como fruto desse relacionamento.

Na prática, os sistemas de CRM são divididos em três grandes blocos, como podemos ver no Quadro 2.

Quadro 2 – Tipos de CRM.

Tipo	Descrição
CRM operacional	Refere-se à interface de atendimento ao cliente, ou seja, é o ambiente virtual em que os atendentes incluem todas as solicitações e dados dos clientes. Normalmente, essa interface é utilizada pelos setores de vendas e SACs (Serviço de Atendimento ao Consumidor) (OLIVEIRA, 2017, p. 77).
CRM colaborativo	“Trata-se do centro de comunicação, da rede de coordenação que fornece os caminhos para clientes e fornecedores. Abrange as funções de CRM que provêm pontos de interação entre cliente e canal” (GREENBERG, 2012, p. 4).
CRM analítico	“É aqui que ocorrem a captação, armazenagem, extração, processamento, interpretação e apresentação dos dados do cliente a um usuário” (GREENBERG, 2012, p. 4).

Fonte: GREENBERG, 2012; OLIVEIRA, 2017. Adaptado.

É possível encontrarmos várias soluções que atualmente já permitem a implementação de uma abordagem de CRM, entre elas o Clarify⁷, o Oracle Siebel⁸ e o Pivotal⁹. Para desenvolvimento interno existe a ferramenta Microsoft Dynamics¹⁰.

Cada vez mais as empresas começam a utilizar meios de interação *on-line* com os clientes, como *chats*, aplicativos de conversa e redes sociais. Esses meios começam a funcionar não só como tira-dúvidas, mas, em alguns casos, como complemento do atendimento ao cliente e até fechamento de negócios.

Outra possibilidade de uso da tecnologia da informação é no processo de relacionamento com parceiros comerciais, como representantes e distribuidores. Temos então o conceito de *Partner Relationship Management* (PRM), que na opinião de Oliveira (2017, p. 81) “[...] nada mais é do que uma interface que possibilita ao parceiro obter todas as informações necessárias

7 Para saber mais, acesse: <<http://clarify.com.br/>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

8 Para saber mais, acesse: <www.oracle.com>. Acesso em: 19 jan. 2017.

9 Para saber mais, acesse: <<http://www.aptean.com/products/pivotal-crm>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

10 Para saber mais, acesse: <<https://www.microsoft.com/pt-br/dynamics/crm.aspx>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

para a comercialização de produtos, bem como ferramentas que auxiliem o andamento do processo comercial até a sua finalização com a efetiva venda dos produtos”.

Nesse sentido, Stefano e Zattar (2016, p. 186) afirmam que o PRM “oferece à empresa ferramentas para avaliar o desempenho dos seus parceiros, a fim de que, dessa forma, possa se certificar de que seus melhores parceiros obtenham o apoio necessário para fechar um volume maior de negócios”. Esse tipo de solução, além de gerenciar a atuação dos parceiros, fornece informações que podem amparar estratégias regionais conforme demandas e consumo de cada produto por região.

Ainda pensando nos parceiros, com o crescimento do uso de aplicativos de celular, atrelado à necessidade de comunicação bilateral com canais de distribuição e redes de representantes, é possível o uso desses aplicativos para acesso de informações, como tabelas de preços, formulários e até mesmo para entrada de pedidos eletronicamente. O uso de PRM pelas organizações pode permitir:

- × ampliação do alcance da empresa e aumento das receitas por meio de uma rede de parceiros bem-administrada;
- × otimização da lucratividade do programa de parceiros por meio de uma melhor compreensão do seu valor e desempenho;
- × otimização de operações e redução de custos pela automatização dos processos manuais e integração de operações de parceiros em toda a empresa.(OLIVEIRA, 2017, p. 81)

Na prática, o PRM permite que o fornecedor tenha acesso a todas as informações relativas às transações realizadas e possíveis demandas. Da mesma forma, a empresa-cliente que está comprando consegue também gerenciar suas compras, inclusive solicitar novos pedidos. Um sistema de PRM possibilita ainda solicitar um número maior de produtos para repor o estoque em função de um aumento de vendas.

A ideia de PRM e relacionamento eletrônico com representantes não é algo novo. Grandes fabricantes, como Nestlé e Coca-Cola, e atacadistas já dispõem desses sistemas, principalmente de entrada de pedidos, deixando de lado os formulários escritos.

Em alguns casos, os representantes têm muito mais uma função de controle de estoque e apoio promocional do que de “tirador de pedidos” como no passado, já que muitas vezes os pedidos são eletrônicos.

O fato é que a tecnologia está cada vez mais acessível e pode potencializar as relações entre empresas e seus *stakeholders*. As organizações começam a desenvolver soluções para analisar os processos de maneira interorganizacional, não mais de modo estanque, isso porque a tecnologia permite sua total integração.

Um exemplo dessas soluções no setor de compras é o *e-procurement*¹¹, que, por meio da exploração do processo de compras e a percepção de todos os *stakeholders* envolvidos, permite criar algo que possa melhorar os processos e ainda envolver clientes externos, internos e os fornecedores.

Para ilustrar isso, vamos supor que um cliente realizou uma encomenda específica em uma empresa. Para atendê-lo, o setor de produção (cliente interno) fez uma solicitação de compra de uma das matérias-primas necessárias para atender o cliente. O setor de compras encaminhou a solicitação para os fornecedores, que providenciaram a produção. Agora imagine todos esses processos acontecendo em âmbito virtual: a todo momento qualquer um dos envolvidos pode acessar o sistema e ser informado de como está o processo.

O cliente tem total transparência do processo, principalmente quando o sistema der informações constantes de como está o *status* do pedido. Do ponto de vista do cliente interno, a produção consegue fazer um planejamento mais efetivo e posicionar a logística sobre o andamento do pedido, resultando em melhoria interna. Já o fornecedor consegue obter todas as informações e especificações daquilo que efetivamente precisará fornecer. Esse tipo de solução já existe.

11 “O *e-procurement* pode ser entendido como uma modalidade de B2B em que se realizam cotações *on-line* de produtos com vários fornecedores, fazendo a integração com o *Enterprise Resource Planing*” (BATISTA, 2005). “Normalmente tem funcionalidades, como compra de materiais diretos e indiretos e emprega várias funções com base na *web*, como contratos, pedidos, notificações e leilões” (STEFANO; ZATTAR, 2016).

6.3 Mobile marketing

Para pensar em uso da tecnologia do ponto de vista mercadológico, ou seja, com foco em alavancagem de mercado, deve-se considerar fundamentalmente o tipo e a forma com que os consumidores interfaceiam com essas tecnologias. Nesse sentido, é importante perceber que cada vez mais os consumidores, independentemente da idade, estão se tornando digitais e, mais do que isso, móveis.

Em termos de tecnologia, desde o ano 2000 percebemos uma crescente popularização do uso dos celulares, que determinou a migração do uso dos telefones fixos para telefones móveis.

Com o advento dos *smartphones*, o uso de dispositivos móveis começa a ser alterado e atualmente eles podem ser considerados como um computador de bolso.

O crescimento do número de usuários móveis no mundo, cerca de 1,8 milhões em 2015 (CHAFFEY, 2017), faz com que, do ponto de vista do marketing, esse seja um canal de comunicação que não pode ser desconsiderado.

Da mesma forma que o número de pessoas conectadas via celulares ou *smartphones* cresceu, o tempo que os usuários efetivamente ficam *on-line* já ultrapassa o tempo de conexão via computadores (CHAFFEY, 2018), o que aumenta a importância desses dispositivos enquanto canal. Segundo a pesquisa Sociomantic (DADOS..., 2016), temos os seguintes dados:

- Penetração de *smartphones* no Brasil subiu de 53% em 2013 para 90% em 2015.
- Android é o sistema mais utilizado, com uma fatia de 78% do mercado.
- 47% das pessoas navegam diariamente na internet via dispositivos *mobile*.
- 79% de todo tráfego da internet acontece em dispositivos móveis.
- O valor gasto em *m-commerce* subiu de R\$ 13.2 bilhões em 2014 para R\$ 27.3 bilhões em 2015.
- Campanhas *in-app* entregam uma taxa de conversão 70% maior e 50% mais vendas do que campanhas *web mobile*.

- 12% do total de compras *on-line* em 2015 foram feitas pelo celular.
- As três categorias mais compradas em dispositivos móveis são: eletrônicos, roupas e acessórios.
- 67% dos brasileiros usuários de *smartphone* já compraram via dispositivos móveis.
- 50% dos *e-commerces* no Brasil não possuem um *app* exclusivo.
- 24% dos consumidores usaram *apps* para realizar uma compra.
- 80% de *apps* baixados são usados somente uma vez.
- 25% dos *apps* baixados nunca são usados.
- A média de aplicativos instalados é de 20 por pessoa.
- Do total de investimento em campanhas de publicidade *in-app*, apenas 15% são destinadas à instalação de *apps*, contra 85% investidos em campanhas de engajamento.

Com base nesse cenário, as empresas vêm buscando incluir esse novo meio em seus planejamentos. Surge no mercado o conceito de *mobile marketing*, que, segundo a Mobile Marketing Association (MMA)¹², consiste em um conjunto de estratégias que utilizam os equipamentos móveis para estabelecer uma conexão entre empresa e cliente. Por meio do *mobile marketing* é possível a empresa criar um canal direto de comunicação e relacionamento com o consumidor.

Nesse sentido, Cavallini, Xavier e Sochaczewsk (2010, p. 16) afirmam que o “*mobile marketing* é fazer e pensar marketing para o consumidor que se conecta a marcas, produtos e serviços através de dispositivos móveis”.

Na prática, é a utilização dos *smartphones* para se aproximar do cliente. Isso pode acontecer de maneira direta, por meio de promoções de vendas ou de aplicativos que permitem uma interação entre empresa/marca com o cliente. Segundo Oliveira (2017, p. 156):

Trata-se do aproveitamento de um novo canal de comunicação, os *smartphones*, que, além da facilidade do acesso, tem ao seu favor a conveniência que esse meio possibilita, principalmente se trabalhamos com soluções interativas, que permitam ao consumidor efetivar ou reservar a compra diretamente no celular. No mundo atual, comodidade e acessibilidade são palavras-chave.

12 Para saber mais, acesse: <<http://www.mmaglobal.com/pt-br>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

Desse modo, fica fácil perceber que o *mobile marketing* como meio tem uma possibilidade de uso muito maior do que os meios tradicionais, o que aumenta a importância de seu uso.

Para entender o porquê de o *mobile marketing* vir ganhando espaço nas estratégias de marketing, é preciso analisar algumas características inerentes e exclusivas a esse meio.

A primeira grande característica do *mobile marketing* é sua condição de mobilidade, ou seja, por meio do *mobile* é possível atingir os consumidores em qualquer lugar do mundo, a qualquer hora do dia, o famoso “*anytime, anywhere*”. Com o *mobile*, pode-se receber uma promoção e efetivar uma compra estando na sala de espera de um médico; no ônibus indo para casa; ao passar pela frente de uma loja ou uma pizzaria, é possível receber uma promoção específica ou utilizar um jogo desenvolvido por determinada empresa, mantendo um relacionamento com ela e absorvendo seus produtos – cenários como esses estão cada vez mais frequentes e esse é justamente o potencial de uso do *mobile*.

Essa ubiquidade¹³ permite que o marketing incremente alguns serviços atrelados a seus produtos, e isso faz com que a experiência do consumidor seja melhorada. Um bom exemplo nesse sentido é o crescente uso de aplicativos, permitindo que os clientes tenham acesso rápido a informações e que sejam atendidos mais prontamente.

Nesse sentido, a maioria das empresas que associam seus serviços a um cartão de identificação, como clubes, faculdades e lojas, começa a gerar cartões virtuais nos aplicativos, proporcionando uma rápida distribuição e fornecimento dos benefícios do cliente, bem como reduzindo custos de produção e distribuição do cartão.

A ubiquidade que o *mobile marketing* traz permite que as empresas potencializem não só seus relacionamentos, mas permeia vários processos organizacionais como o de cobrança, hoje a maioria das empresas de serviços com mensalidades mensais começam a direcionar SMS com os códigos dos boletos que não substituem necessariamente os boletos, mas servem como lembretes o que pode diminuir os atrasos. (OLIVEIRA, 2017, p. 159)

¹³ É a habilidade de estar presente em todos os lugares ao mesmo tempo.

Um bom exemplo de importância e impacto dessas ações de *mobile marketing* é o aplicativo desenvolvido pelo Laboratório Sabin, da região centro-oeste do Paraná, desenvolvido para agilizar os processos e manter o relacionamento entre clientes e médicos.

Outra característica importante é o fato que os celulares têm uma identificação própria, o SIM Card (*subscribe information module card* – em português: cartão de módulo de identificação do assinante), que atrela um celular a uma única pessoa, possibilitando a personalização de ações promocionais a partir do perfil e histórico de consumo. Essa capacidade de personalizar ações permite que os resultados sejam mais efetivos do que aqueles em que não é possível realizar um direcionamento de ações.

Ainda pensando nisso, os celulares têm a possibilidade de serem localizados por meio de várias tecnologias, como GPS¹⁴ (*Global Positioning System*, ou sistema de posicionamento global) e do *bluetooth*¹⁵. Essa localização permite a segmentação de ações por região, o que potencializa os resultados das ações.

Além dessas características, pode-se ainda acrescentar o fato de que os dispositivos móveis, principalmente os celulares, permanecem ligados por muito mais tempo, o que efetivamente aumenta o período de ações e efetivações comerciais.

Essa realidade já é percebida quando são intercaladas ações com mídias tradicionais e o celular, é o caso de alguns programas de venda de joias que tradicionalmente divulgam as peças por intermédio da televisão, principalmente no período noturno, e começam a utilizar o *app* de mensagens WhatsApp para sanar dúvidas de clientes, liberando as linhas telefônicas, que eram o canal de contato utilizado.

14 É um sistema de navegação baseada em satélite que foi desenvolvida pelo departamento de defesa dos Estados Unidos, por volta da década de 1970. Ele provê informação sobre localização de maneira contínua e em qualquer parte do mundo (EL-RABBANY, 2002).

15 É uma tecnologia de comunicação sem fio que pode ser utilizada em pequenas distâncias (MISIC; MISIC, 2005).

Conclusão

Com a velocidade do mercado e dos processos comerciais e comunicacionais, a aproximação entre o setor de marketing e a tecnologia torna-se cada vez mais importante para a sobrevivência das organizações. Mas, quando fala-se na criação de soluções nessa área, é comum ouvir que os investimentos são altos.

Na maioria das empresas, entretanto, a tecnologia já é uma realidade e investimentos em infraestrutura tecnológica (como redes, internet, servidores) já foram realizados. Isso quer dizer que grande parte do que é necessário para o setor de marketing aproveitar os benefícios e as potencialidades que a tecnologia da informação proporciona já foi realizado.

A percepção de que esses investimentos já foram realizados e que podem ser aproveitados permite à área de marketing planejar e justificar as ações mercadológicas baseadas em tecnologia da informação. Em paralelo, o setor de marketing deve buscar alternativas viáveis e gratuitas, já que está clara a importância do uso dessas tecnologias. O fato é que não há volta, o setor de marketing se utiliza das tecnologias e já não há mais desculpas para não o fazer.

Ampliando seus conhecimentos

A base de todo planejamento de marketing é a informação. Quanto mais dados uma empresa tem do mercado em que ela atua, melhores serão fundamentadas suas estratégias e, consequentemente, o resultado delas. Nesse cenário, os sistemas de informação e marketing são muito importantes. O texto a seguir explora esses sistemas.

Sistema de informação de marketing

(*TORNIERO et al., 2016, p. 100*)

[...]

É responsabilidade do SIM (Sistema de Informações de Marketing) prover as informações necessárias para melhor

eficácia na tomada de decisão por parte dos gestores de Marketing. O próprio conceito de SIM teve origem na década de 60 do século passado, onde até aquele momento, as informações que nutriam as atividades de Marketing eram fornecidas exclusivamente pela pesquisa de Marketing. Com o avanço tecnológico e implementação de programas sofisticados, é possível alimentar o sistema com informações diversas e, além disso, dar respostas mais rápidas aos executivos (GUILHOTO; TOLEDO, 2003; KOTLER; KELLER, 2009; LAMBIN, 2002; CHIUSOLI, 2010; ELMASRI; NAVATHE, 2000).

O SIM é uma modalidade de sistema de informação que proporciona o elo entre o ambiente interno, composto das variáveis controláveis, e externo, das incontroláveis, com o pessoal encarregado da gestão de marketing. Esse sistema tem como principais etapas a coleta de informação, acompanhada da avaliação e análise do material e armazenagem de forma ordenada e classificada, para que seja possível monitorar e distribuir as informações dando suporte às ações preventivas ou corretivas para a manutenção de um negócio empresarial. Esse processo ocorre de modo contínuo nas empresas, visto que o mercado encontra-se em constante mudança e com o auxílio da tecnologia da informação, ele contribui para a redução de incertezas no processo decisório, melhorias no desempenho, planos de ações estratégicas, posicionamento ideal em determinadas situações e, além disso, na compreensão das forças e fraquezas dos concorrentes (MATTAR ET AL., 2009; CAMPOMAR; IKEDA, 2006; KOTLER; KELLER, 2009; HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014; QUEIROZ, 2010).

As informações de marketing provêm de múltiplas fontes que podem ser tanto primárias, produzidas e direcionadas ao negócio, quanto secundárias, que existem a partir de meio externos e tem utilidade a partir do momento em que são interpretadas e trazidas para realidade do negócio, deste modo, é difícil enumerá-las. Algumas das principais fontes

de informação de Marketing são: boatos, livros e periódicos, equipe de vendas, pessoas internas e externas da empresa, pesquisa de Marketing, feiras, congressos e outros fóruns, internet, provedores de informação e documentos relativos ao planejamento estratégico da empresa. O ponto-chave do sistema é coletar dados robustos e coesos e transformá-los em informações relevantes para a satisfação de algum interesse, já que as informações têm valor estratégico quando são consideradas como os insumos básicos para a tomada de decisão (GUILHOTO; TOLEDO, 2003; KOTLER; KELLER, 2009; LAMBIN, 2002; CHIUSOLI, 2010).

[...]

Atividades

1. Referente ao *mobile marketing*, analise o trecho a seguir:

O *mobile marketing* é o termo utilizado para determinar as estratégias de marketing utilizadas em dispositivos móveis, principalmente *smartphones*. Cada vez mais consumidores utilizam esses equipamentos como ferramenta de entretenimento e consumo. De acordo com o Google, mais da metade das buscas realizadas em 2015 foram efetuadas de dispositivos móveis. Ou seja, nos dias de hoje, se adaptar ao novo comportamento do consumidor é primordial para gerar oportunidades de negócio. (ENTENDA..., 2016)

Com base no conceito apresentado, como a empresa pode aproveitar esse meio tecnológico para beneficiar sua situação mercadológica?

2. Leia a seguir uma citação sobre o *mobile marketing*:

Em todo o mundo, a relação com o celular mudou. De acordo com levantamento da Gartner, a venda de *smartphones* foi responsável por 51,8% das vendas de celulares no planeta – um aumento de 46,5% ante uma queda de 21% dos modelos convencionais. No

Brasil, o mesmo levantamento feito pela IDC revelou que a venda de *smartphones* cresceu 78% em 2012 e seguiu a tendência mundial, superando a de telefones convencionais. (USO..., 2013)

Com base nisso, e entendendo o *mobile* enquanto uma oportunidade mercadológica, qual é o papel/importância dele para a empresa?

3. Cite as vantagens competitivas que uma empresa pode ter com o uso do *mobile marketing*.
4. O aumento do uso dos celulares é algo inquestionável. Com base nessa percepção, as empresas começam a considerá-los como um meio para se comunicar e se relacionar com os clientes. Nesse sentido, destaque as principais características que tornam o celular uma boa opção de meio de comunicação e relacionamento.

7

Novas mídias e estratégias promocionais

QUANDO FALAMOS SOBRE a área de marketing, percebemos que as empresas estão começando a se familiarizar com as tecnologias e o que é possível realizar com elas. Assim, a tecnologia¹ é um fato, e as empresas precisam utilizar esse potencial com a finalidade de melhorar seus negócios.

NESTE CAPÍTULO, VAMOS estudar alguns tipos de uso das tecnologias que podem promover uma empresa ou produto, podendo ser entendidos como novas mídias promocionais, entre as quais destacamos o uso de publicidade *on-line*, aplicativos, realidade aumentada e o marketing de proximidade.

¹ O termo *tecnologia* está associado ao uso de técnicas ou metodologias. Não é necessariamente somente *hardware* ou *software*, mas envolve todo tipo de técnica. Carreiro (2009) conceitua tecnologia como um conjunto de conhecimentos práticos e teóricos de métodos, procedimentos, diretrizes, experiências, dispositivos e equipamentos que estão relacionados a um determinado produto ou serviço, definindo as possibilidades de produção desses bens ou serviços para atender às necessidades da sociedade.

7.1 Publicidade *on-line*

A internet surgiu no auge da Guerra Fria², com base na necessidade dos países em garantir a possibilidade de recuperar informações estratégicas de um país no caso de um ataque nuclear.

Essa pequena retrospectiva permite identificar a principal característica da internet: a possibilidade de se obter informação a respeito de qualquer assunto. Nesse sentido, uma das principais formas de utilizá-la mercadologicamente é com o intuito de divulgar os produtos por meio da publicidade.

A publicidade *on-line* é utilizada desde o início da internet enquanto espaço comercial. Já nos primeiros *sites* havia *banners*³ – mensagens publicitárias que tinham um *link* para uma nova página. Essas mensagens podiam ter formato de anúncios ou somente a logomarca da empresa.

Os *banners* não eram organizados. Algumas páginas *web* eram praticamente similares às *Páginas Amarelas*, que haviam sido transformadas de uma mídia impressa para a virtual.

Com o amadurecimento e o surgimento dos *sites* de busca e das redes sociais, o processo de publicidade *on-line* começou a mudar. A *web* deixou de ser utilizada como mural de ofertas e tornou-se um processo intuitivo com base em tecnologia.

Quando você está conectado ao Facebook e clica em um anúncio ou faz uma pesquisa no Google, por exemplo, essas ações acabam sendo tecnologicamente mapeadas, por isso anúncios correlacionados começam a surgir. Assim, podemos pensar em anúncios inteligentes.

Independentemente da maneira como a publicidade *on-line* é realizada, atualmente ela possui algumas características marcantes e distintas da publicidade tradicional.

2 Derrotados o nazifascismo e o Império Japonês, consolidaram-se duas superpotências: a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) e os Estados Unidos da América (USA). Os interesses defendidos pelas duas levaram o mundo à formação de blocos antagônicos, cujo resultado prático foi a Guerra Fria (1947-1991), um grande duelo político, ideológico e propagandístico, que afastou a possibilidade de harmonia, mas não levou ao confronto aberto. Existia a consciência de que, com o poder de fogo de ambos os lados, não havia chances de existir um vencedor ou, dito de outra forma, todos seriam perdedores (VILLALOBOS, 2006, p. 39).

3 Mensagens publicitárias curtas em uma página *web*, com *link* para o *site* do anunciante.

No ambiente virtual, é possível direcionarmos a publicidade para grupos específicos. Essa característica pode ser chamada de *dirigibilidade*, que assim é definida por Pinho (2000, p. 119, grifos do original):

A *web* propicia aos anunciantes uma ampla gama de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos. Uma campanha pode voltar seu foco para os consumidores ou *prospects* de determinada empresa, para certas regiões geográficas e nações, bem como para uma plataforma de computador e *browser* específicos do usuário. Embora a *web* ainda não permita precisar *targets*⁴ com base em características demográficas, a publicidade *on-line* pode trabalhar tendo como referência as eventuais preferências demonstradas pelos usuários o que nenhum outro veículo consegue fazer.

Nesse sentido, segundo Kendzerski (2009, p. 167), a *web* “possibilita que se façam ações segmentadas, ou seja, podem-se desenvolver ações específicas, de acordo com o perfil das pessoas que se pretende atingir”.

Na publicidade tradicional, por mais que segmentada, não é possível direcionar as mensagens, principalmente quando analisamos que esse direcionamento pode ocorrer individualmente.

Outro ponto importante refere-se à capacidade de rastreamento da navegação dos usuários “já que os *sites* permitem rastrear o modo como os usuários interagem com suas marcas e localizar [...] [os] interesses dos consumidores e dos *prospects*⁵” (PINHO, 2000, p. 119).

Um bom exemplo disso é o rastreamento realizado em *sites* como a Amazon.com, em que são ofertados novos produtos correlacionados com o interesse do consumidor e, conforme a navegação, esse caminho fica devidamente gravado. Assim, o *site* direciona anúncios com base no histórico de navegação quando o consumidor o acessa novamente.

A publicidade *on-line* assume as características de acessibilidade da internet e, dessa forma, está disponível todos os dias. Um dos grandes paradigmas relacionados ao uso das tecnologias é a capacidade de interação, por meio da qual a publicidade *on-line* consegue proporcionar uma experiência no consumidor que a publicidade tradicional não consegue. Segundo Pinho

4 Em marketing, *target* e *targeting* são alvos ou públicos-alvo.

5 O termo *prospects* se refere ao processo de prospecção, ou seja, de busca de clientes potenciais.

(2000, p. 119, grifos do original), “o objetivo da publicidade é engajar e envolver o *prospect* com a marca ou com o produto. A *web* permite alcançar o objetivo com maior efetividade porque o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo e, se escolhido, comprá-lo imediatamente”.

A publicidade *on-line* traz a flexibilidade mercadológica necessária para o momento atual, já que o mercado pode variar. Pinho (2000, p. 119) também comenta:

A flexibilidade da publicidade *on-line* é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. No período de uma semana, o progresso da campanha pode ser acompanhado e, se necessário, é possível alterá-la na semana seguinte, geralmente sem implicar [em] custos elevados e mesmo proibitivos de produção, como no caso da televisão.

Quando falamos em publicidade *on-line*, relacionamos isso diretamente ao processo de busca de informações por parte dos usuários da internet. Essa publicidade tem por base a capacidade de a empresa fazer parte do resultado da pesquisa realizada pelo usuário e depende da localização em que seu *link* aparece nas buscas, ou seja, toda vez que um usuário pesquisar sobre uma determinada palavra-chave, a empresa deve fazer parte do resultado e aparecer entre um dos primeiros *links*. Isso é possível de ser feito por meio de estratégias de *links* patrocinados e do *search engine optimization* (SEO).

Palavras-chave no contexto da publicidade *on-line*, de acordo com o *Guia Marketing Online* (2016, p. 23), “são aquelas pesquisadas pelas pessoas nos *sites* de buscas, com o objetivo de encontrar uma resposta ou solução para um problema. Já para quem produz conteúdo, elas são uma maneira de indexar”.

A primeira forma de conseguir se destacar é por meio dos *links* patrocinados. Eles consistem basicamente no pagamento para que empresas ou produtos apareçam em destaque na página de uma pesquisa. Segundo Colombo (2009, p. 8) “[eles] são os primeiros que aparecem no topo da página. São [...] pagos por clique, portanto, têm uma posição privilegiada na página de resultados”.

Os *links* patrocinados, apesar de terem muitos comentários a respeito, não são estratégias novas no ambiente da internet, já que a primeira versão foi lançada em 1988, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Evolução dos *links* patrocinados.

Ano	Principais fatos
1988	Bill Gates criou o Go To com leilão de palavras-chave.
2001	O Google pagou US\$ 300 milhões por esse modelo de negócio.
2002	O Cadê inicia a venda de <i>links</i> patrocinados no Brasil.
2004	Overture (Go To) vendida para o Yahoo por US\$ 1,6 bilhão.
2005	UOL lança <i>links</i> patrocinados por perfil e assunto.
2006	UOL lança <i>links</i> patrocinados por palavra-chave.

Fonte: SILVA, 2015, p. 31-32.

A principal vantagem em utilizar *links* patrocinados é que a empresa (provavelmente) conseguirá resultados mais rápidos. Entretanto, pelo fato de os usuários já saberem que esses *links* são pagos, existe uma grande probabilidade de não serem considerados relevantes (SILVA, 2015). Entre os principais *links* patrocinados destaca-se o Google Adwords⁶, que possibilita mensurar, por meio de relatórios e gráficos, as ações de marketing digital.

Outra maneira de conduzir a publicidade *on-line* é por meio do SEO, que, conforme Colombo (2009, p. 7, grifo do original), é um “conjunto de estratégias com o objetivo de melhorar ou otimizar a posição de um *site* nos resultados mostrados na pesquisa orgânica”.

O processo de SEO envolve o mapeamento de palavras-chave e códigos que são estrategicamente colocados na página, permitindo que a empresa seja encontrada e selecionada por meio de pesquisas orgânicas. “Os resultados orgânicos são aqueles que aparecem abaixo dos *links* e, geralmente, indicam que são anúncios; já os patrocinados costumam ficar no canto direito da página e no topo, abaixo do campo de busca do Google” (MARKETING..., 2016, p. 20).

A necessidade e efetividade do SEO se deve ao fato de que a seleção dos *links* começa a utilizar métodos de busca por relevância, e não mais por ordem alfabética (SILVA, 2015).

6 Para saber mais, acesse: <www.google.com.br/AdWords>. Acesso em: 5 fev. 2018.

Como a procura por empresas começa por um *site* de busca, o uso de estratégias de publicidade *on-line* é de extrema importância para elas serem encontradas no mundo virtual.

7.2 Tecnologia e promoção

Desde a década de 1990, com a introdução da internet no cenário comunicacional e a adesão da maioria dos consumidores a ela, as empresas estão incluindo a tecnologia em seu planejamento de marketing, sobretudo diante do aspecto promocional.

A tendência do uso das tecnologias na área promocional tem como base fundamental o fato de que o consumidor atual busca por processos comunicacionais e interativos que proporcionem informação e experiências. Nesse sentido, o marketing está reinventando o processo de promoção das empresas.

Segundo Galindo e Gonçalves (2015, p. 10):

A busca por novas formas de informar, convencer e envolver os consumidores certamente passou a ser a maior preocupação das organizações e em especial das agências de comunicação reconhecidas por sua capacidade de criar, desenvolver, produzir e planejar a entrega de narrativas devidamente codificadas e articuladas para vencer a barreira da atenção, suscitar interesse e o consumo da mensagem, seja através de uma decodificação direta e pessoal, ou ainda em uma decodificação compartilhada, ou retrabalhada no sentido da posse e da incorporação de novas articulações simbólicas, que se reproduz em meio a uma coletividade. Ou ainda, como a comunicação que se opera entre os consumidores.

Seguindo essa lógica, os profissionais de marketing têm basicamente se apropriado de tecnologias existentes para criar meios de divulgar seus produtos/marcas e manter o relacionamento com os clientes.

A busca por uma aproximação entre o consumidor e a oferta não é algo novo. Desde a década de 1990, os estudiosos de marketing já buscavam um envolvimento com o cliente, possibilitando assim uma experiência diferenciada no consumidor.

Em 1999, Bernd H. Schmitt introduziu a proposta de marketing experimental, que consiste em:

Trabalhar com sensações, afeto e experiências – cognitivas e relacionais, considerando que os discursos devem partir das experiências do receptor/cliente, afinal o consumo é uma experiência holística e complexa que se inicia antes do ato da compra, acompanha a decisão de troca e perdura após a aquisição. (SCHMITT apud GALINDO; GONÇALVES, 2015, p. 13)

Atualmente, as iniciativas de marketing começam a buscar a aplicação do conceito de marketing experimental e explorar os espaços não convencionais, inserindo as ações no cotidiano do consumidor.

Assim, o *live marketing* pode ser entendido como atividades de marketing que proporcionam interlocução viva entre marcas e pessoas, provocando uma compreensão diferenciada de produtos, serviços ou propósitos (GALINDO; GONÇALVES, 2015).

O *live marketing* busca atrair os consumidores pelo processo inovador de sua abordagem e consolidar a imagem por meio de uma experiência vivencial diferenciada, o que gera maior envolvimento do consumidor e longevidade da ação. Por isso, essas ações proporcionam melhores experiências de marca, superiores a qualquer outra atividade de *marketing*, porque geram maior engajamento e envolvimento por parte das pessoas que participam.

Paralelo aos processos de *living marketing*, a evolução tecnológica dos celulares e o crescimento do uso desses equipamentos despertam o interesse da área de marketing para a utilização de aplicativos a fim de se aproximar dos consumidores.

As empresas podem fazer uso dos aplicativos de diferentes formas, já que eles podem ter um caráter de entretenimento, utilitário ou operacional. Na atualidade, existem aplicativos utilitários que “trazem informações e orientações para as pessoas em seu dia a dia. Atualmente existem aplicativos de praticamente tudo, transportes, saúde, beleza, turismo, carona” (MURETA apud OLIVEIRA, 2017, p. 159). Nesse sentido, “aplicativos utilitários estão se tornando mais predominantes, já que as empresas mais bem estabelecidas estão desenvolvendo aplicativos para atender a demandas do estilo de vida móvel de seus clientes” (MURETA, 2013).

Na promoção, os aplicativos utilitários normalmente são utilizados para manter o relacionamento com o cliente, por meio de conteúdos

específicos correlacionados direta ou indiretamente à marca do produto. Por exemplo, uma empresa na área de beleza pode criar um aplicativo que forneça dicas e orientações de uso de produtos ou mesmo trazer informações genéricas sobre a área.

Visto a potencialidade dos aplicativos utilitários, as empresas desenvolvem soluções que auxiliam os clientes. O aplicativo das Tintas Coral⁷ e o da Tok&Stok⁸ são bons exemplos dessas soluções. Ambos permitem que o cliente visualize os produtos no ambiente real, como na casa do consumidor, por meio da sobreposição das imagens dos produtos. Outro exemplo de utilitário é o aplicativo da Nike + Run Club⁹, que ajuda os clientes a planejarem sua rotina de exercícios físicos pelo celular.

Os aplicativos de entretenimento também são uma boa possibilidade de uso, normalmente por meio de jogos que proporcionam interação com o cliente, aumentando a lembrança da marca por parte dele. “Esses aplicativos têm como base a diversão e a função de passar o tempo” (MURETA, 2013 apud OLIVEIRA, 2017, p. 159).

Esse tipo de aplicativo é utilizado com frequência para a promoção de produtos infantis, como é o caso do *game* utilizado pela Nestlé para promover o produto Danoninho Ice – estratégia escolhida para ter proximidade com o público infantil.

Da mesma forma, a Mondelēz criou o *Truco Mini Bis* como estratégia de apoio do lançamento do produto. Na época, o *app* ficou na segunda posição do *ranking* de mais baixados do país (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSK, 2010).

Para melhorar a experiência do usuário, as empresas também estão aproveitando para melhorar os processos de atendimento aos clientes: “são aquelas que além de estabelecer um ponto de presença e contato no ambiente virtual conseguem agilizar alguns processos operacionais [...]” (OLIVEIRA, 2017, p. 160).

7 Para saber mais, acesse: <<https://www.coral.com.br/pt/inspiracao-de-cor/coral-visualizar-um-novo-aplicativo-para-escolher-e-visualizar-cores-direto-na>>. Acesso em: 8 out. 2017.

8 Para saber mais, acesse: <<http://www.tokstok.com.br/vitrine/default.jsf?idPagina=3780>>. Acesso em: 8 out. 2017.

9 Para saber mais, acesse: <<https://www.nike.com.br/corrída/app-nike-plus>>. Acesso em: 8 out. 2017.

Com esse intuito, cada vez mais as empresas estão criando aplicativos que permitem agilizar o atendimento de processos. Na prática, toda empresa pode automatizar os serviços por meio de aplicativos, evitando que clientes tenham de esperar em filas e, conseqüentemente, gerando uma melhoria no atendimento. Um exemplo são os *apps* de planos de saúde, nos quais é possível consultar informações (como guia médico), verificar autorizações de guias, obter boletos e cartão virtual. Outro exemplo são os aplicativos do setor bancário (o banco móvel), nos quais é possível fazer diversas operações, inclusive financiamento de carro.

Esses aplicativos não são privilégio das empresas privadas, as públicas também estão preocupadas com o atendimento ao cliente. Por exemplo, o aplicativo da Prefeitura de Jundiaí, no estado de São Paulo, possibilita que os cidadãos agendem inscrições em creches, renovem empréstimos de livros, obtenham segundas vias de certidões para pagamento de tributos, registrem roubos, acidentes, entre outros.

Outra tecnologia que começa a ser aproveitada pela área de marketing é a realidade aumentada, que permite “simular cenários fazendo com que os consumidores visualizem o produto ao vivo ou em contextos distintos” (OLIVEIRA, 2017, p. 161).

Na prática, a realidade aumentada possibilita a integração entre elementos físicos, reais e virtuais. Isso permite a simulação de cenários e experiências para os consumidores. De acordo com Ribeiro e Zorbal (2011, p. 16):

A realidade aumentada combina recursos de multimídia e realidade virtual, para apresentar elementos misturados de boa qualidade e prover interação em tempo real. Como a realidade aumentada mantém o senso de presença do usuário no mundo real, há uma forte tendência em usar recursos tecnológicos invisíveis ao usuário para deixá-lo livre em seu ambiente. Recursos como rastreamento ótico, projeções, interações multimodais etc., estão sendo usados cada vez mais em aplicações de realidade aumentada.

Pelo seu simples funcionamento, o uso da realidade aumentada é feito por várias empresas no relacionamento com o consumidor.

A realidade aumentada funciona de maneira relativamente simples, o cliente direciona a câmera do celular e esta reconhecerá a mensagem

transmitida normalmente por um QR Code¹⁰ fazendo com que o cliente veja os cenários transmitidos. A realidade aumentada pode ser utilizada nos mais diversos cenários, como é o caso da BMW que a utiliza para apoiar o diagnóstico dos motores nas manutenções. (SILVA, 2006, p. 154)

Ainda conforme Silva (2006, p. 151), a realidade aumentada “é um ambiente que envolve tanto a realidade virtual como elementos do mundo real criando um ambiente misto em tempo real”. Uma das grandes vantagens da realidade aumentada é criar uma realidade temporária que possibilita a concretização do uso de praticamente qualquer produto. Nesse sentido, Oliveira (2017, p. 162) cita o exemplo da loja da Sephora:

que percebendo a oportunidade de fidelizar seus clientes implementou em sua loja um espelho em 3D que possibilita a simulação do rosto do consumidor, permitindo este provar os vários tons de sombras e batons da loja. Esse tipo de ferramenta aumenta a confiabilidade do produto potencializando o fechamento da compra.

A popularidade e facilidade da realidade aumentada vem se expandindo, já que quase todo produto vendido possui um QR Code que permite alguma interatividade.

No Quadro 2 podemos ver alguns possíveis usos da realidade aumentada.

Quadro 2 – Soluções da realidade aumentada.

Solução	Descrição
Converse Shoe Sampler	É um aplicativo que usa o recurso de realidade aumentada para permitir que possíveis clientes experimentem os sapatos comercializados pela empresa.
American Apparel <i>app</i>	Essa empresa do ramo de varejo, conhecida por vender roupas coloridas, usa a realidade aumentada para que o cliente encontre mais rapidamente a cor que deseja no produto.
IBM Personal Shopping Assistant	A IBM lançou seu <i>app</i> de realidade virtual para atuar como um <i>personal shopper</i> , ou seja, para fornecer aos clientes informações sobre produtos enquanto eles estão em uma loja física.

Fonte: EVANS, 2015. Adaptado.

10 Trata-se de código de barras que trabalha em duas dimensões. O código de barras tradicional dispõe de apenas uma dimensão – a horizontal –, enquanto o QR Code utiliza códigos com informações tanto na vertical quanto na horizontal.

O processo é tão simples que muitos jogos têm como diferencial a realidade aumentada, como é o caso do jogo de cartas Super Copag 2 – Carros de Luxo¹¹, em que é possível interagir com os carros por meio dessa tecnologia. Na área infantil, a realidade aumentada é muito utilizada, quase todos os jogos proporcionam alguma experiência nesse sentido.

O uso dessa tecnologia para promoções permeia todas as áreas – especificamente o varejo –, ela tem ajudado a atrair o consumidor. As vitrines, por exemplo, sempre foram um grande ponto de atração dos consumidores, já que muitas vezes é a primeira coisa que eles veem. De acordo com Demetresco apud Cobra (2007, p. 203):

Em média a vitrine é responsável por até 82% das vendas da loja. Quando é que um único funcionário consegue vender sozinho o equivalente a 82% dos produtos por determinado período de tempo? Assim, poderíamos dizer que a vitrine é um vendedor permanentemente ativo, além de ser o cartão de visita da loja.

No processo de vitrinismo, o objetivo principal é chamar atenção do consumidor a fim de fazê-lo parar e entrar na loja. Isso depende fundamentalmente do poder visual da vitrine, na qual o estímulo trabalha com um espaço temporal extremamente curto, pois o consumidor, ao passar diante de uma loja, fixa-se por alguns segundos na vitrine, que tem de ser capaz de atraí-lo (PINTO, 2005).

Nesse contexto, a proposta das vitrines virtuais potencializa a capacidade de atração que elas dispõem, bem como consegue atrair o cliente mais facilmente, já que proporciona interação entre ele e a loja. O encantamento que a vitrine virtual proporciona é quase lúdico e faz com que os consumidores fiquem na loja.

Um bom exemplo do uso de vitrines digitais foi a ação realizada pela empresa Vivo, no Minas Shopping, em Belo Horizonte, Minas Gerais. Ela utilizou a tecnologia Kinect do Xbox para mostrar seus produtos e divertir os clientes. Como resultado, os consumidores simplesmente pararam e ficaram interagindo com a vitrine.

11 Disponível em: <<http://copag.com.br/produtos/jogo-super-copag-2-carros-de-luxo/>>. Acesso em: 8 nov. 2017.

Esse conceito pode ser usado para outros fins, por exemplo, ao se pensar na possibilidade de ações que simulem os ambientes das lojas em outros espaços com a finalidade promocional. É o caso do supermercado Pão de Açúcar, que realizou uma ação no Shopping Cidade Jardim, na cidade de São Paulo, na qual simulava prateleiras virtuais com produtos de sua loja: bastava o cliente escanear o código, pagar e receber o produto em casa (BRENTANO, 2012).

7.3 Marketing de proximidade

O envio de mensagens promocionais a potenciais consumidores não é algo novo. Isso é realizado por meio de *mailing list*, uma lista de endereços e contatos que podem ser comprados ou extraídos dos sistemas internos das empresas. Tradicionalmente, um dos grandes problemas dessa estratégia está relacionado aos resultados da ação. Por mais que se segmente o público, nem sempre o cliente estará pronto para consumir o produto.

A popularização dos *smartphones* possibilitou às empresas explorarem um novo meio de comunicação, que permite o contato direto com o cliente, com precisão geolocalizada. Segundo Oliveira (2017, p. 163):

Os recursos do ambiente *mobile* permitem não só que direcionemos mensagens diretamente aos consumidores, mas, sobretudo, que nos certifiquemos de quando ele está próximo de nossa loja, permitindo realizar ações promocionais localizadas, literalmente na hora certa e no lugar certo.

O marketing de proximidade consiste no processo de identificação dos consumidores potenciais pela sua proximidade. Assim é possível, por meio da localização dos clientes pelos seus celulares, enviar promoções instantâneas aproveitando o impulso de venda.

O marketing de proximidade ocorre mediante o uso da tecnologia *bluetooth*, que existe na maioria dos *smartphones*, e permite o estabelecimento de uma conexão e o envio de mensagens.

Segundo Medeiros (2010, p. 12), “a prática [...] utiliza a tecnologia *bluetooth* para atingir um público-alvo específico no local onde este circula, transita ou frequenta, enviando conteúdo informativo para celulares, *smartphones* e *notebooks*”.

Se o cliente está passando diante de uma pizzaria e recebe uma promoção com um diferencial interessante via celular, existe uma grande probabilidade de ele entrar e comprar a pizza. É justamente assim que funciona o marketing de proximidade.

O uso da tecnologia *bluetooth* tem um grande desafio: as pessoas precisam deixar essa função habilitada para receber a mensagem. Assim, algumas empresas visam a resolver esse problema por meio de incentivos aos clientes que ativarem seus *bluetooths*.

Outra possibilidade é o uso de uma tecnologia de localização *indoor* que permite criar promoções direcionadas aos clientes que já estão nas lojas, por exemplo: um supermercado pode criar promoções específicas conforme o setor em que a pessoa está, isso pode gerar ofertas direcionadas e aproveitar o impulso do cliente que está diante do produto.

De acordo com a In Loco Media (2015), o marketing de proximidade pode ser utilizado de várias maneiras pelas empresas, sendo possível destacar as seguintes campanhas já realizadas:

× Coca-Cola/Shell

A campanha da Coca-Cola em parceria com o posto Shell teve como objetivo promover minigarrafas do refrigerante. Basicamente foi criada uma estratégia de proximidade com o envio de anúncios para os celulares de compradores em potencial. A empresa usou o parâmetro de quem estava próximo ou visitou nos últimos 15 dias os postos Shell. Entre os resultados, pode-se destacar que: “mais de 2 mil usuários impactados foram até o local; 3,27 de CTR¹² alcançado; 5 milhões de usuários impactados; 2.276 pessoas visitaram alguma loja Shell Select após clicarem em um dos *banners* da campanha” (IN LOCO MEDIA, 2015).

12 *Clickthrough rate* (CTR) é a proporção da frequência com que as pessoas visualizam seu anúncio e clicam nele. É possível usar a taxa de cliques (CTR) para avaliar o desempenho das palavras-chave e dos anúncios. A CTR é o número de cliques recebidos pelo anúncio dividido pelo número de vezes que ele foi exibido: cliques/impressões = CTR. Por exemplo, se você tivesse cinco cliques e mil impressões, a CTR seria de 0,5% (GOOGLE, 2018).

× Baden Baden

A cerveja Baden Baden tinha o objetivo de promover a marca na região de Campos do Jordão, no estado de São Paulo. Assim, foi desenvolvida uma série de anúncios sobre a cerveja para veiculação via celular, com *targeting* para pessoas acima de 18 anos. Os principais resultados verificados foram: “mais de 400 visitas ao ponto de vendas; 2.664 cliques [nos anúncios]; 13,36% de CTR alcançado; 19.938 disparos [de publicidade]” (IN LOCO MEDIA, 2015).

× O Boticário

A empresa criou uma ação chamada de *O Boticário Truck*, seguindo a tendência do uso de caminhões como ponto de venda. A ação instalou pontos de venda em diversas cidades, como Recife, Maceió, Brasília e Curitiba. Quando os clientes passavam diante dos *trailers* de O Boticário, recebiam uma promoção no celular. Entre os principais resultados, pode-se destacar: “80 mil cliques; 2 mil visitas ao ponto de venda; 2,89% de CTR alcançado” (IN LOCO MEDIA, 2015).

× LG

A empresa fez a divulgação do *smartphone* LG Prime, direcionado aos amantes da fotografia e ao público jovem. Para isso, desenvolveu uma campanha por meio da tecnologia de localização *indoor*, enviando uma mensagem para aqueles que estavam, estiveram ou possivelmente estariam em lojas de telefonia. Como resultado houve: “78.292 cliques totais no *targeting* feito dentro de *shoppings*; 94.949 cliques totais no *targeting* feito na rua; 3,61 de CTR alcançado” (IN LOCO MEDIA, 2015).

× Samsung

Com o intuito de descobrir quem utiliza serviços de *streaming*, o Google Play Música, em parceria com a Samsung, criou uma promoção de serviços do Google Play para quem adquirisse um *smartphone* de uma das principais linhas da marca. A estratégia visava pessoas que abriam páginas de compra de um novo *smartphone* no navegador do celular, com segmentação feita com base na visita a lojas de concorrentes e de operadoras de telefonia

celular em todo o Brasil. Essas pessoas teriam a possibilidade de ganhar seis meses gratuitos do serviço ilimitado do Google Play Música. Os principais resultados foram: “6,17% de CTR alcançado; 106.885 cliques; 7.729 visitantes nas lojas da Samsung até 2 horas após clicarem no anúncio” (IN LOCO MEDIA, 2015).

Os resultados foram positivos se comparados aos de outras ações de marketing direto, como a mala direta, que, além de demandar custos de impressão e haver muitos erros relacionados aos *mailings* não apropriados, normalmente tem no máximo um retorno de 3% e um impacto muito menor. As novas tecnologias evoluem e o marketing tem de se manter atualizado para conseguir aproveitar o potencial delas.

Conclusão

A sociedade atual está passando por um processo de migração do ambiente físico para o virtual. Começamos a perceber a necessidade de uma adequação das metodologias comunicacionais para atingir os consumidores. Esse processo de exploração de novas mídias já vem sendo feito, por isso não há tempo a perder, pois a tecnologia e as novas mídias surgem a cada momento e o marketing deve se manter atualizado.

Da mesma forma como é feito com as mídias tradicionais, é importante que seja realizada uma análise para saber se a nova mídia é adequada para o negócio e público-alvo aos quais ela é direcionada.

Ampliando seus conhecimentos

Ter ciência de que a internet traz uma quantidade enorme de novas ferramentas que não se esgotam é extremamente importante para as empresas. E tentar entender um pouco mais sobre as tecnologias permite um desenvolvimento na potencialidade de uso delas para fins mercadológicos. O texto a seguir apresenta uma série de ferramentas que podem ser adaptadas para esses fins.

A internet e o marketing

(SANTOS; KUNZ, 2014, p. 79-80)

[Há, de acordo com] Gabriel (2010), [...] a necessidade de observarmos a diferença entre plataformas/tecnologias digitais e estratégias. No meio digital, existem várias tecnologias e plataformas que podem ser suporte de estratégias de marketing. No caso das redes sociais, a plataforma é o suporte em que se desenvolve a rede social, [...] por exemplo, o Facebook, que é uma plataforma de rede social, e não a própria rede social.

A rede social se desenvolve sobre as plataformas e pode estar sobre mais de uma ao mesmo tempo [...]. O mesmo acontece com o celular e outras tecnologias móveis, que são plataformas e não devem ser confundidas com estratégias. A forma como são utilizadas essas tecnologias definem a estratégia móvel.

Gabriel (2010) apresenta algumas plataformas/tecnologias digitais: páginas digitais: *sites*, *minissites*, *hotsites*, portais, *blogs* e perfis; *e-mail*: *texto/vídeo-in-e-mail*; realidades mistas: realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual: *Seconde Life*; tecnologias *mobile*: *RFID*, *Mobile Tagging*, *SMS/MMS*, *Bluetooth*, aplicativos, *Mobile TV*; plataformas digitais de redes sociais; plataformas digitais de busca: *Google*, *Yahoo*, *Bing* e outras; *games* e entretenimento digital; tecnologia inteligente de voz; *vídeo/TV digital/vídeo imerso*.

A combinação dessas plataformas-tecnologias é a base para a concepção de estratégias digitais de marketing como: presença digital; *e-mail marketing*; *mobile marketing*; *SMM (Social Media Marketing)* e *SMO (Social Media Optimization)*; *SEM (Search Engine Marketing)* e *SEO (Search Engine Optimization)*. As estratégias digitais podem relacionar vários tipos de tecnologia. Assim, uma estratégia de presença digital pode ser a combinação de *site*, *blog* e *Facebook*. Por sua vez, uma estratégia de *mobile marketing* pode ser realizada com

tecnologia de realidade aumentada. Outro tipo de estratégia, a de marketing de busca, comumente utiliza uma combinação com estratégias SMM (*Social Media Marketing*) e *Mobile Marketing* (Busca *Mobile*). De modo a alcançar o objetivo de marketing proposto, as estratégias de marketing é que definem as ações que serão relacionadas. Pode ocorrer a utilização de tecnologias e plataformas digitais aliadas a tecnologias e plataformas tradicionais.

Atividades

1. Leia o texto a seguir:

O *mobile marketing* aproveita uma das maiores tendências atuais, sendo que a taxa de penetração de *smartphones* e outros dispositivos móveis aumenta drasticamente em todos os países desenvolvidos do planeta. Na verdade, a venda de *smartphones* cresceu mais de 40% de 2012 para 2013, sendo que de 2011 para 2012 já tinha crescido quase 50% no mundo. Esses e outros dados foram motivo para que as marcas começassem a pensar em uma forma efetiva de estar mais presentes na vida das pessoas, por via de um aparelho que os acompanha 24 horas por dia, 7 dias por semana. (TEIXEIRA, 2014)

Uma das tecnologias que fazem parte do *mobile marketing* e que podem ser utilizadas pelas empresas são os *apps*. De acordo com esse contexto, faça uma pesquisa e escolha uma estratégia de marketing baseada em *apps*.

2. Com o surgimento da internet e o crescente uso do ambiente virtual no dia a dia das pessoas, cada vez mais o marketing digital faz parte das estratégias das empresas e é necessário entender as possibilidades de uso do ambiente digital. Com base nesse contexto, defina *links* patrocinados e SEO.

- 3.** De acordo com a maioria dos autores, o SEO é a melhor estratégia de divulgação na internet, não só pelo fato de ser gratuita, mas por ter maior credibilidade. Descreva o processo de SEO.
- 4.** Com base no conceito de realidade aumentada, faça uma pesquisa e apresente uma solução de realidade aumentada que pode ajudar a empresa na aproximação do cliente com o produto.

8

Ferramentas de avaliação de desempenho na internet

A COMPETITIVIDADE ORGANIZACIONAL está crescendo, por isso demanda uma postura mais responsável em relação aos investimentos empresariais no que tange aos resultados. Nesse ínterim, todos os setores da organização começam a rever processos e ações em busca da quantificação de retornos financeiros.

ESSA NOVA POSTURA atinge a área de marketing de maneira estrita, já que ela é responsável por grandes investimentos (em valores), na maioria das vezes sem um devido critério de retorno.

NESSE CONTEXTO, VAMOS apresentar os conceitos fundamentais do *accountability marketing*, que é justamente a área responsável pelo elo entre as ações e os resultados efetivos de marketing. Na sequência, apresentaremos conceitos e ferramentas de monitoramento digital e finalmente veremos o papel e a importância do *social media* e suas tendências.

8.1 A possibilidade e necessidade de *accountability marketing*

O cenário mercadológico mundial vem mudando rapidamente, desde o advento da internet, na década de 1960. Cada vez mais novos concorrentes disputam os mesmos consumidores e multiplicam-se propostas similares. Somado a isso, a crescente integração dos mercados faz com que exista uma oferta variada de produtos e serviços, desenhando um cenário extremamente competitivo.

Nesse contexto, as empresas visam a criar estratégias que possibilitem uma diferenciação no mercado, e o marketing aparece como uma das principais áreas para manter a posição das organizações.

De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2018), o marketing pode ser entendido como a função organizacional responsável pela criação e entrega de valores aos clientes, bem como pela manutenção do relacionamento com eles, gerando assim uma vantagem para a organização. É ainda o processo de identificar, antecipar e satisfazer os requerimentos do consumidor, que trarão para a organização a lucratividade (KOTLER; KELLER, 2006).

Com base nessa definição, o marketing, desde seus primórdios, esteve atrelado ao aumento dos resultados concretos e mensuráveis de vendas e lucros (ROSENWALD, 2005). Assim, em função da importância conceitual e prática do marketing no cenário competitivo atual, muito se tem investido nessa área.

Em um primeiro momento, influenciadas pelos resultados das estratégias de mercadologia, as empresas simplesmente disponibilizavam verbas para o setor de marketing sem nenhuma análise de retorno. Mas o cenário mudou, não bastam esforços – principalmente os baseados em comunicação – para conseguir competitividade e lucratividade. Cada centavo investido deve ser justificado antes e comprovado depois.

Os motivos para esse maior controle são diversos. O acirramento da competitividade fez com que as organizações diminuíssem suas margens de lucro, por isso dispõem de menos recursos e precisam otimizá-los. A regra é investir naquilo que dá maior retorno competitivo. Assim, as decisões são pautadas na efetiva análise financeira da empresa.

Em paralelo a essa questão, os escândalos financeiros referentes ao mau uso de recursos e as políticas de governança administrativa geraram uma pressão para que houvesse transparência administrativa em todos os setores organizacionais, a fim de mostrar a origem e os resultados dos investimentos. Assim, as organizações começaram a ser auditadas de maneira mais rigorosa.

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2005), *accountability marketing* é o gerenciamento sistemático dos recursos e processos de marketing para mensurar resultados de investimentos realizados e da crescente eficiência mercadológica, garantindo a qualidade e o aumento de valor da organização. Na prática, refere-se ao conjunto de metodologias que permitem ao setor de marketing analisar o retorno de suas ações por meio de um recorte financeiro.

Em relação a esse conceito, a AMA (2005) realizou uma pesquisa entre empresas com a finalidade de questionar o entendimento a respeito das atividades de *accountability marketing*. Os resultados apontaram que 61% entende que essa área ajuda a organização a gerenciar recursos e processos de marketing, possibilitando o aumento da eficiência das ações e a geração de valor para a empresa. Em paralelo, 36% dos entrevistados associam à área simplesmente à medição dos objetivos almejados pelo setor de marketing (AMA, 2005).

O *accountability marketing* é uma ferramenta importante não só para comprovar os investimentos e retornos e aprovar estratégias, mas para determinar quais delas realmente são efetivas para a organização.

Por meio da coleta, análise e correlação das estratégias de marketing e de vendas (uma metodologia simples de *accountability*), é possível que as empresas determinem, mediante resultados, suas estratégias. Assim, essas metodologias permitem avaliar e retroalimentar o processo de planejamento, já que é possível descobrir as estratégias que não surtiram efeito, evitando investimentos futuros errados.

O planejamento permite otimizar os recursos disponibilizados nas atividades de marketing visando aos retornos financeiros. Isso melhora a previsão de vendas, já que tem por base os resultados das ações, além de permitir uma análise do efetivo retorno desses investimentos (STEWART, 2008).

Nesse sentido, o *accountability marketing* é uma importante ferramenta de planejamento, já que dá direcionamentos sobre opções estratégicas que podem ser utilizadas pela empresa, possibilitando que o profissional de

marketing faça uma análise levando em conta retornos em relação às possíveis estratégias a serem utilizadas.

As principais vantagens do *accountability marketing* estão relacionadas justamente ao fato de ele apresentar-se como mais uma ferramenta para a tomada de decisão organizacional. Nesse sentido, vale destacar alguns itens frequentemente pontuados pelas empresas como potencialidade dos resultados de um processo de *accountability marketing*. De acordo com a AMA, as principais vantagens do *accountability marketing* são:

- × Alinhamento organizacional aos resultados de marketing.
- × Estabelecimento de metas dos programas de marketing e da *performance* financeira da empresa.
- × Integração das comunicações de marketing.
- × Contabilização das estratégias de marketing em sua totalidade.
- × Gerenciamento da estratégia de marca.
- × Maximização da rentabilidade por cliente.
- × Criação de base de conhecimento na área de marketing.
- × Justificar os investimentos em marketing.
- × Alavancar os avanços em tecnologia mercadológica.

Nesse ponto, surge a seguinte pergunta: se o *accountability marketing* é tão importante, por que não é feito?

Existem dificuldades estruturais que podem comprometer o processo de contabilização dos resultados das ações mercadológicas.

As ações mercadológicas são essencialmente intangíveis. Primeiramente, analisaremos a própria função de marketing e seus principais objetivos. É comum vermos planejamentos que apresentam como metas o aumento do valor da marca e a imagem, visando a ser *top of mind*¹ ou aumentar o *market share*²,

1 Refere-se a pesquisas que são realizadas com um determinado público para identificar qual a primeira marca de um determinado segmento que vem primeiramente à mente do consumidor (CRESCITELLI; MATTAR; SILVA, 2005).

2 O termo *market share* diz respeito à participação de mercado de uma empresa ou produto.

entre outros. Muitos desses objetivos não podem ser diretamente quantificados e dependem de uma série de variáveis, o que faz com que muitos desses valores sejam intangíveis, dificultando a conversão em números financeiros.

O retorno das estratégias de marketing é atemporal. Diferentemente dos investimentos de outras áreas da organização, aqueles realizados na área de marketing podem ter retorno em variados momentos. Assim, é possível que uma determinada campanha promocional surta um efeito direto e imediato nas vendas do próximo mês, porém ela pode ter um impacto somente no segundo mês ou demorar mais ainda; esse retorno também pode ser diluído, fazendo com que perdure por mais tempo.

Por exemplo, uma revendedora de produtos de beleza cria uma estratégia de divulgação e promoção de seus produtos junto a seus clientes. É possível que, em um primeiro momento, toda estratégia de venda utilizada se mostre ineficaz do ponto de vista de venda efetiva, mas, a partir do surgimento da necessidade por parte dos clientes e sabendo que a revendedora tem o produto necessário para atendê-los, provavelmente a venda acontecerá.

Os profissionais de marketing não são preparados para fazer análises de cunho financeiro. Mesmo sabendo da necessidade, a maioria dos profissionais de marketing não está acostumada a realizar análises de cunho financeiro. Sem generalizar, mas faltam-lhes conhecimentos sobre esse assunto, o que dificulta a linha de raciocínio de investimentos e a transformação dos números de marketing em números financeiros. De acordo com Ribeiro (2005, p. 1):

Pesquisas realizadas em 2001 pela Accenture, com 175 executivos de marketing dos EUA e da Inglaterra, justificam essa preocupação. De acordo com os dados obtidos na pesquisa, aproximadamente 75% dos executivos de marketing nos EUA disseram que suas empresas estavam incapacitadas de mensurar o retorno das ações em marketing.

Dificuldade na rastreabilidade dos resultados das ações de marketing. Vamos imaginar que uma empresa realiza uma campanha de marketing de grande abrangência, com o uso de várias ações mercadológicas. Como podemos apropriar os retornos a cada uma das ações?

Esse rastreamento é difícil, pois, por mais que cerquemos as ações com códigos, cadastros e outros artifícios, sempre poderá ocorrer de uma mesma pessoa ser exposta a mais de uma ação ou ser influenciada indiretamente, como é o caso da divulgação boca a boca. Essa dificuldade de mapeamento dos retornos faz com que a contabilização das informações mercadológicas se torne mais difícil.

Independentemente das dificuldades existentes, o fato é que não há como perder tempo e dinheiro com estratégias que não dão retorno.

De acordo com a AMA (2005), os principais obstáculos para o *accountability marketing* são:

- × Restrições temporais.
- × Falta de recursos humanos.
- × Restrições financeiras.
- × Falta de treinamento de *staff*.
- × Falta de recursos tecnológicos.
- × Falta de apoio do nível gerencial.
- × Falta do suporte administrativo.
- × Questões legais e regulamentais.

Na pesquisa realizada pela AMA (2005), a maioria das empresas entrevistadas acredita que os principais obstáculos no gerenciamento de contabilização de marketing são, respectivamente: restrições temporais (78%) e falta de recursos humanos (76%).

Como já dito anteriormente, muitos dos retornos relacionados a ações de marketing são intangíveis, ou seja, não são facilmente mensurados, como a lealdade dos consumidores e outros, que ocorrem a longo prazo. Rust, Zhorik e Keiningham (apud RIBEIRO, 2005) correlacionam a lealdade à qualidade dos produtos e criaram uma metodologia chamada ROQ (*return on quality*) sob a abordagem mercadológica. No Quadro 1 é possível ver em linhas gerais as etapas dessa metodologia.

Quadro 1 – Etapas da metodologia ROQ.

Etapas	Descrição
1	Avaliação do nível de satisfação geral em relação às dimensões e aos processos dos serviços prestados aos clientes.
2	Avaliação do impacto da satisfação geral nas intenções comportamentais do cliente (intenção de retornar, de utilizar outros serviços e de recomendar).
3	Identificação das dimensões dos processos que mais se relacionam com a satisfação do cliente, no contexto da proposta de valor da organização e na intenção comportamental.
4	Identificação do índice de aumento das intenções comportamentais do cliente em função do crescimento da satisfação geral e da satisfação em relação a cada dimensão dos processos. Por exemplo, o aumento em x% da satisfação geral dos clientes em relação ao atendimento na recepção impacta em x% na intenção comportamental do cliente.
5	Cálculo da receita incremental proveniente da previsão de retorno do cliente e utilização de outros serviços.
6	Análise de custo para melhoria dos processos que mais afetam a satisfação do cliente e intenção de retorno.

Fonte: RUST; ZHORIK; KEININGHAM apud RIBEIRO, 2005, p. 107. Adaptado.

8.2 Ferramentas de monitoramento digital

O controle sobre as ações promocionais sempre foi um desafio para os profissionais de marketing, entretanto, quando falamos de ações no ambiente da *web*, a tecnologia começa a permitir que seja realizada uma série de controles, isso porque tudo o que é feito no ambiente digital pode ser rastreado.

Assim, quando falamos de ambiente digital, um dos grandes desafios do *accountability marketing*, a rastreabilidade das ações, acaba sendo superado. O monitoramento na internet envolve o desenvolvimento de um conjunto de medidas para acompanhar o sucesso das táticas do marketing de atração na mídia social (BUENO, 2015). Dessa forma, antes de pensar na prática, é preciso compreender as novas métricas do ambiente digital.

Após a percepção por parte das empresas da abrangência e potencialidade das ações na internet, elas começaram a criar setores específicos para a realização de monitoramentos. A ideia inicial desses setores era conter a replicação de informações negativas, porém atualmente eles têm ainda o caráter de monitoramento dos resultados das ações e o mapeamento de oportunidades.

O amadurecimento desses setores fez surgir uma inteligência em quantificação de resultados das ações e começaram a ser criadas métricas específicas de monitoramento na internet, seja em publicidade *on-line*, *mobile marketing* ou redes sociais.

Analisar os resultados das ações de marketing digital é importante, pois, apesar de a publicidade e as ações digitais serem relativamente baixas se compararmos com a publicidade e propaganda tradicionais, isso é o que vai definir a continuidade ou não das estratégias digitais.

Quando analisamos o processo de marketing digital baseado nos 8 Ps, percebemos a necessidade de monitoramento de dois pontos importantes: a fase de Propagação e a de Personalização.

Primeiramente, quando criamos uma estratégia de marketing digital, na fase de Propagação é normal utilizarmos mecanismos de divulgação, como a publicidade *on-line*. A partir disso, espera-se que os usuários visualizem os anúncios e finalmente cliquem neles.

O CTR, ou *clickthrough rate*, busca medir justamente o número de pessoas que visualizaram um determinado anúncio e efetivamente clicaram nele.

Assim, a fórmula para encontrar o CTR é:

$$\text{CTR} = \text{total de cliques} / \text{total de impressões (visualizações)}$$

De maneira simples, consiste em analisar o número de pessoas que clicaram em um determinado *link versus* o número de visualizações. Em um anúncio no Facebook, por exemplo, muitas pessoas podem clicar nele, mas, afinal, efetivamente quantas o visualizaram? No ambiente virtual isso são

coisas distintas, já que a efetividade da ação aumenta à medida que a pessoa realmente visualiza um determinado conteúdo na *web*.

Já a fase de Personalização consiste no momento em que a empresa busca se aproximar do cliente que, de alguma maneira, já demonstrou interesse pelo anúncio. Ou seja, é quando busca-se a conversão dos usuários que clicaram no anúncio e, porventura, preencheram o cadastro de clientes.

O segundo momento de monitoramento da efetividade das ações digitais ocorre justamente após os processos de conversão e o objetivo é simples: saber quantos visitantes do *site*, ou aqueles que aderiram a alguma *landing page*, por exemplo, foram convertidos em clientes. A fórmula da taxa de conversão é:

$$\text{Taxa de conversão} = \text{número de clientes efetivados/visitantes}$$

O monitoramento das redes sociais é realizado de maneira automatizada, já que fazer isso manualmente é algo praticamente impossível.

O Google Analytics é a ferramenta mais conhecida que permite o monitoramento gratuito de *sites* e *blogs*. Entre as informações que essa ferramenta pode gerar está a medição das ações relativas ao acesso nas redes sociais. Além desse monitoramento, o Google Analytics permite outras ações importantes:

- × Visitantes – visitantes únicos, totais e que retornam ao *site*.
- × Origens de tráfego – de onde vêm os acessos que chegam ao *site*.
- × Metas – verifica se as metas traçadas para o *site* foram atingidas.
- × Resultados de *e-commerce* – exibe como anda o desempenho da loja virtual.
- × Marketing – verifica quais são as campanhas de marketing que proporcionam melhor resultado.

Essas informações, no momento de uma análise de ações, exploram as redes sociais e fazem o cruzamento dos movimentos realizados por meio delas, sendo fundamentais para a gestão do marketing da empresa.

No Quadro 2 apresentamos outras soluções de monitoramento específicas de redes sociais.

Quadro 2 – Soluções de monitoramento.

Rede social	Redes analisadas
Klout	Twitter, Facebook, LinkedIn, Foursquare, Google+
PeerIndex	Twitter, Facebook, LinkedIn, Quora, <i>blogs</i>
GetAbout.Me	Facebook
Kred	Twitter
Twitalyzer	Twitter
TweetLevel	Twitter
Tweet Grader	Twitter
Twitter Counter	Twitter

Fonte: GREGO, 2012. Adaptado.

8.3 O papel e a importância do *social media*

A internet permeia toda a sociedade e, mais do que ser somente um novo canal de venda, instaura um novo ambiente comunicacional que dá origem a novos modelos interacionais. Esse é um ambiente que vem remodelando a forma como se divulga e influencia os clientes.

Na opinião de Damásio et al. (2012), a internet e seus novos processos comunicacionais demandam novas estratégias profissionais que permitam não somente transmitir informações, mas também criar processos que envolvam o novo público, extremamente engajado e influente.

Nesse contexto, começamos a ouvir de modo frequente o termo *mídias sociais* quando as empresas passam a buscar uma maneira de utilizar a internet para atingir os consumidores. Segundo Souza e Azevedo (2010, p. 4):

Mídias sociais são definidas como tecnologias e práticas *on-line* usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Seus diversos formatos atualmente podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo.

Desse modo, a mídia social enquanto canal de comunicação é paulatinamente explorada, visto que tem um impacto bastante grande nas novas gerações, que não aceitam mais a publicidade tradicional. Outro ponto é que esse novo canal de comunicação possibilita um verdadeiro processo de comunicação pela sua bilateralidade comunicacional.

Segundo Bustamante e Barreto (2013, p. 67),

As ferramentas de mídia social baseadas na internet como *blogs*, *podcasts*, vídeo *on-line* e *sites* de redes sociais estão dando voz às opiniões de milhões de consumidores. Enquanto as mídias tradicionais continuam a desempenhar papel vital na divulgação de informações, esses mesmos canais estão cada vez mais sendo influenciados pelas conversas *on-line*.

Nesse contexto, percebemos que as empresas estão buscando cada vez mais desenvolver sua capacidade de comunicação nas mídias sociais, já que o formato comunicacional deve ser totalmente remodelado. Conforme o autor Gil-or (apud BUSTAMANTE; BARRETO, 2013, p. 63):

No entanto, a comunicação de marketing por meio das redes sociais deve ser diferente da abordagem tradicional, tornando-se muito mais conversacional, bidirecional ou até mesmo multidirecional. Deve ser mais transparente, basear-se em construir relacionamentos, compreensão e confiança entre empresas e consumidores. O fato de a abordagem tradicional do marketing e da propaganda ter se tornado menos efetiva se deve à perda de confiança dos consumidores naquilo que as empresas divulgam.

Pensando nas características das mídias sociais, a principal delas é o anonimato, já que por meio dele as empresas podem sutilmente transmitir mensagens para os consumidores. Essa possibilidade vai ao encontro do perfil do consumidor, que já não aceita mais propagandas pré-formatadas.

Os profissionais de marketing se sentem cada vez mais incentivados a fornecer opiniões ou a se promover anonimamente a fim de influenciar os consumidores na avaliação dos seus produtos. Devido ao anonimato proporcionado pelas comunidades *on-line*, as empresas podem, disfarçadamente, promover seus produtos ou serviços, criando uma identidade fictícia como se ela fosse a de um consumidor legítimo. Se este anonimato permite, às empresas, manipularem diretamente as conversas entre os consumidores, o estudo de Mayzlin (2006) demonstra que, ao contrário dos modelos tradicionais de propaganda, as empresas com produtos de menor qualidade se utilizam mais da

promoção anônima. Elas promovem mais por não se beneficiarem da propaganda gratuita oriunda dos participantes legítimos das discussões *on-line*. (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013, p. 68)

Desse modo, percebemos que esse novo ambiente demanda novos perfis profissionais que dominem a tecnologia e entendam o funcionamento das mídias digitais, permitindo que sejam direcionadas estratégias efetivas nesse novo cenário.

Essa necessidade cresce paulatinamente nas organizações e muitas já contratam profissionais que são considerados *experts* em mídias sociais. Eles concentram-se em atividades operacionais de monitoramento e *follow-up* a possíveis interações dos usuários, principalmente nas redes sociais.

O *social media* é o profissional que deve analisar e planejar as estratégias digitais. Com o amadurecimento do ambiente virtual e a consciência das empresas da necessidade de realizar um trabalho mais efetivo e estratégico, o *social media* começa a ser encarado como um profissional estratégico nas empresas, alguém que não somente monitore, mas sobretudo determine as estratégias.

Assim, podemos perceber que ainda existem dois grandes nichos de atividades: um planejamento estratégico e um operacional, como mostra o Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 – Atividades do *social media*.

Operacionais	Estratégicas
Criação de conteúdo.	Relacionamento entre estratégias de marketing digital e a marca da empresa.
Manutenção e atualização de redes sociais.	Análise dos resultados das ações de marketing digital.
Monitoramento do comportamento do consumidor.	Criação de estratégias de marketing.
Operacionalização de <i>links</i> patrocinados e SEOs.	Gerenciamento de crises oriundas do ambiente digital.
	Estabelecimento de objetivos para as ações no ambiente digital.

Fonte: Elaborado pela autora.

Entre as atividades de um *social media*, podemos destacar: redação, planejamento de presença em canais, análise de resultados e monitoramento, produção de conteúdo, análise de métricas, gerenciamento de comunidades, monitoramento, planejamento estratégico de campanhas, compra de mídia, tratamento de imagens, ponto focal da área, atendimento, gerenciamento de equipe, gerenciamento de projetos, relacionamento de influenciadores, gerenciamento de terceiros, produção e edição de vídeos e áudio.

Inicialmente, esse profissional era oriundo da área de tecnologia, entretanto o amadurecimento comunicacional e tecnológico do ambiente digital e o desenvolvimento de ferramentas de monitoramento permitiram que os profissionais de marketing começassem a atuar mais efetivamente nessa área. Contudo, na atualidade, não existe uma correlação de área ou formação específica para *social media*.

Segundo Brito (2015), não existe uma correspondência de carreira, entretanto a maioria tem alguma instrução, sendo que 43% dos *social media* têm ensino superior completo, 22% têm superior incompleto e 20% têm pós-graduação.

Esse novo cenário usa o marketing de influência, que visa a influenciar pessoas por meio da internet e que pode ser entendido como o “processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço” (ENGE apud SANTOS et al., 2016b, p. 6).

Esse processo ocorre por meio de uma personalidade que tenha um determinado prestígio ou influência, a qual se relaciona a uma marca ou tema específico. Isso é cada vez mais utilizado na *web* e muitos personagens ou ícones relacionados a temáticas específicas começam a ser criados e disseminados.

Apesar do conceito de marketing de influência vir à tona agora, na era digital, esse processo de associação de produtos já ocorria no passado: é o caso do programa de culinária da Palmirinha, porém a diferença é que agora, no ambiente digital, qualquer um pode exercer esse papel.

O influenciador digital, ou *digital influencer*, é “uma pessoa que movimenta e influencia grande quantidade de pessoas através da sua reputação, em *sites*, *blogs* e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos” (MONTELATTO, 2015).

O *digital influencer*, de acordo com Boyd e Ellison (apud ENES, 2018), é aquela pessoa que na *web* consegue:

- (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema conectado;
- (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão;
- (3) ver e mover-se pela sua lista de conexões e pela dos outros usuários.

A estratégia é conseguir fazer com que os usuários se identifiquem com os *digital influencers* e assim aceitem a mensagem transmitida. Atualmente, vários *digital influencers* promovem indiretamente produtos por meio de *blogs*, canais do YouTube e Facebook.

Começamos a ver algumas estratégias diferenciadas quando falamos de marketing de influência, que podem ser analisadas na Quadro 4 a seguir.

Quadro 4 – Ações de *digital influencer*.

Ação	Descrição
<i>Product placements</i>	É quando uma empresa associa seu produto a um <i>digital influencer</i> , por exemplo: uma empresa de roupas pode vestir o <i>digital influencer</i> em eventos com sua marca.
<i>Channel takeovers</i>	O surgimento de novos canais de comunicação baseados nas TICs vem revolucionando estratégias promocionais frequentemente utilizadas pelas organizações.
Campanhas Twitter	Consistem em criar campanhas via Twitter divulgadas pelo <i>digital influencer</i> .

Fonte: Elaborado pela autora.

No processo de desenvolvimento de uma estratégia de marketing de influência, da mesma forma que na propaganda tradicional, deve-se ter o cuidado quanto ao perfil do *digital influencer*, que será associado à marca, a fim de manter a linearidade com o que já vem sendo trabalhado na imprensa.

Para Leite (2016), a escolha de determinado *influencer* para comunicar uma marca ou um projeto tem a ver com a sua relevância, e isso varia de acordo com o segmento. Analisar o segmento de atuação

do *influencer* é analisar o que o perfil dele representa para o público das redes. O *blog* da ferramenta Traackr³ mapeou o perfil de vários influenciadores, chegando a dez grandes grupos que, numa tradição livre, seriam: a celebridade, a autoridade, o conector, a marca em pessoa, o analista, o ativista, o entendedor, o engajado, o disruptivo e o jornalista. Para Rossatti (2016) um mesmo *influencer* pode transitar entre vários desses perfis, promovendo alcance e entregando relevância para a mensagem que a marca quer comunicar. (PEDROSO; BURIGO, 2017, p. 6)

Assim, o que se percebe é que existe um novo campo de ação que o setor de marketing tem de aprender a explorar e utilizar.

Conclusão

O surgimento de novos canais de comunicação com base nas TICs vem revolucionando as estratégias promocionais frequentemente utilizadas pelas organizações.

Essa revolução demanda reflexão sobre os meios de comunicação, suas possibilidades de usos e, possivelmente, uma reestruturação deles. Isso já vem ocorrendo: canais convencionais começam a surgir, gerando novas áreas profissionais; hoje já existe o *social media*, o *digital influencer* e, provavelmente, veremos outros nomes e funções em breve.

Ampliando seus conhecimentos

○ O crescimento de influenciadores digitais é algo bastante impressionante: na atualidade, qualquer pessoa pode se tornar influenciador. Mas, pensando naqueles que efetivamente atuam e beneficiam as empresas enquanto ferramenta de marketing, é importante delinear melhor o perfil desses profissionais, o que pode ser visto no texto a seguir.

³ Para saber mais, acesse: <<http://www.traackr.com/faces-of-influence>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

Tornando-se um *digital influencer*: um estudo dos fatores que influem em sua concepção

(MARIANO, 2017, p. 562)

Os fatores que motivam um *digital influencer* estão associados a uma necessidade pessoal de compartilhar experiências positivas e negativas, ao mesmo tempo que alertar outros clientes sobre possíveis problemas que eles possam sofrer. Embora a variável preocupação com outros clientes seja a mais influente, apresentando sozinha um percentual de 30%, aproximadamente, esta preocupação com o cliente é na verdade uma extensão de castigo × premiação da empresa por seus produtos e serviços oferecidos, mas que ainda assim cumpre um papel junto a outros consumidores.

Em resumo, percebe-se que o *digital influencer* tem uma característica muito voltada ao seu benefício pessoal, mas que ainda assim serve a outros consumidores. Já no modelo que se refere à percepção dos seguidores, percebe-se que a hipótese H7 (quanto maior a intensidade do *digital influencer*, maior será a percepção do indivíduo acerca desse influenciador) é a que mais influencia na percepção do indivíduo, tendo sozinha um percentual de quase 18%.

Deste modo, percebe-se que para que o *digital influencer* seja visto dessa forma, ele deve estar constantemente em suas redes sociais, transmitindo informações e se relacionando com seus seguidores. [...] um indivíduo que se tornou um *digital influencer*, [por exemplo], foi influenciado por este comportamento de justiça pessoal e considerado como tal ao atender ao fator intensidade, pois é um aspecto que tem grande influência no modo como o seguidor o percebe como *digital influencer*.

Atividades

1. *Accountability marketing* é o gerenciamento sistemático dos recursos e processos de marketing com foco na mensuração dos resultados dos investimentos realizados e da crescente eficiência mercadológica, garantindo a qualidade e o aumento de valor da organização. Com base nesse conceito, descreva a importância do *accountability marketing*.
2. O crescimento do uso das ações promocionais via internet vem gerando uma evolução nas métricas de marketing. Nesse sentido, descreva em que consiste a taxa de conversão e CTR.
3. O novo paradigma comunicacional demanda novos profissionais que começam a interfacear no ambiente digital. Nesse sentido, defina *digital influencer*.
4. Várias empresas estão criando setores de monitoramento das redes sociais, nos quais normalmente atuam os *social media*. Descreva quais as atividades desses profissionais.

Gabarito

1. Economia digital

1. O *big data* fornece uma nova base de dados para o planejamento. Com ele, é possível realizar toda uma análise de mercado que subsidiará as estratégias de marketing e ajudará no alcance de melhores resultados no mercado em que a empresa atua.
2. Nem todas as informações contidas no ambiente virtual têm credibilidade. Assim, a empresa deve verificar cuidadosamente todas elas para não criar estratégias equivocadas. É preciso usar sempre fontes fidedignas ou, no mínimo, o cruzamento de várias fontes para a validação das informações.
3.
 - × *Social data* – internet em geral, redes sociais.
 - × *Enterprise data* – sistemas da organização, dados internos.
 - × *Personal data* ou *data things* – *smartphones*, relógios, TVs, carros, geladeira.
4. Um exemplo simples e corriqueiro é o uso de *apps* ou *games* criados pelas empresas e que podem coletar dados de comportamento dos clientes enquanto utilizam essas plataformas.

2. Evolução do marketing

1. O marketing se altera à medida que o mercado também se altera, já que muda o ambiente em que a empresa está inserida e, provavelmente, serão necessárias outras estratégias mercadológicas.
2. Na época do marketing 1.0 havia os fatos de que a concorrência não era tão grande e o consumidor era menos crítico. No marketing 2.0, temos um cenário de mercado muito mais competitivo e clientes mais sensíveis e críticos.

3. A colaboração permite que a empresa obtenha ganho em seus processos operacionais, o que consequentemente permite a geração de uma melhor oferta ao mercado.
4. A grande percepção é a mudança de direção das estratégias que, no início, tinham como base e direcionadores a própria empresa. À medida que o tempo vai passando, esses direcionadores mudam junto com a sociedade.

3. Novo consumidor

1. Desde o momento em que os clientes ficam mais críticos e exigentes, as empresas têm de rever seus processos comerciais, sobretudo os de criação de oferta.
2. Entre as principais características desse novo consumidor podemos destacar: ceticismo, exigência, consciência socioambiental, digitalidades, comodidade e sensibilidade a preços.
3. O principal desafio é a mudança cultural necessária, já que as empresas terão de alterar seu processo de criação.
4. O consumidor pode assumir os seguintes papéis: recurso, cocriador e usuário.

4. Novo momento mercadológico focado no cliente

1. O *design thinking* tem como características ser centrado no usuário, cocriativo, sequencial e holístico.
2. A experiência do usuário trabalha em três momentos de interação: expectativa, momento do uso e reflexão pós-uso.

3. O marketing de conteúdo proporciona uma relação de maior produtividade com o consumidor. O seu retorno é mais duradouro e pode ser mensurável.
4. Resposta pessoal. Podem ser citados *blogs* patrocinados por empresas, canais do YouTube, *e-books* técnicos etc.

5. Estratégias de marketing digital

1. A grande diferença está no poder do consumidor, já que agora ele que determina todo o processo. Outro ponto importante é a equação de espaço e tempo, que simplesmente deixa de existir.
2. Os pressupostos permitem que o profissional de marketing direcione seus esforços da maneira mais assertiva possível, garantindo a melhor exploração do ambiente digital.

3.

- | | |
|----------------|------------------|
| × Pesquisa | × Promoção |
| × Planejamento | × Propagação |
| × Produção | × Personalização |
| × Publicação | × Precisão |

4.

4 Cs
Cliente – a empresa se concentra nas necessidades e desejos dos consumidores, vendendo especificamente o que eles buscam.
Custo – o ponto de partida para definição do preço final parte do pressuposto “quanto o cliente está disposto/pode pagar”.

Conveniência – o gestor deve conhecer onde seu mercado-alvo prefere comprar, como chegar e em que momento. A preocupação é tornar o produto/serviço acessível, conveniente ao cliente, portanto.

Comunicação – tem enfoque em criar diálogo com o público-alvo, além de comunicar. A forma é mais empática e os negócios surgem desse relacionamento.

6. E-business

1. Resposta pessoal. Um cenário simples é a empresa incluir estratégias de *mobile marketing* em seu planejamento com *apps*, jogos, realidade aumentada e *bluetooth marketing*.
2. As principais ações que vemos frequentemente via *mobile marketing* ainda são de cunho promocional. A promoção, entretanto, tem sua importância já consolidada no composto de marketing. Paralelamente, os consumidores começam a realizar transações comerciais por meio dos *smartphones*, gerando/consolidando mais um canal de vendas.
3. O *mobile marketing* permite que a empresa aumente a assertividade de suas ações com base no momento em que suas ações são mais personalizadas e tem a possibilidade de atingir as pessoas, proporcionando uma maior amplitude geográfica e temporal.
4. Ubiquidade, mobilidade, temporalidade, localização e personalização.

7. Novas mídias e estratégias promocionais

1. Resposta pessoal. É possível citar o uso de jogos por empresas como Nike e Danoninho, e ainda soluções que envolvem realidade aumentada. Pode-se ainda encontrar algumas estratégias de marketing de proximidade.

2. Segundo Colombo (2009, p. 8), “[os *links* patrocinados] são os primeiros que aparecem no topo da página. São [*links*] pagos por clique, portanto, têm uma posição privilegiada na página de resultados”. Conforme Colombo (2009, p. 7, grifo do original), “[SEO é um] conjunto de estratégias com o objetivo de melhorar ou otimizar a posição de um *site* nos resultados mostrados na pesquisa orgânica”.
3. O processo de SEO envolve o mapeamento de palavras-chave e códigos que são estrategicamente colocados na página, permitindo que a empresa seja encontrada e selecionada por meio de pesquisas orgânicas.
4. Resposta pessoal. Por exemplo, na área de móveis podemos citar o IKEA Catalogue RA. No verão de 2013, a IKEA lançou seu catálogo de realidade aumentada que permitia aos compradores visualizarem como certas peças de mobiliário ficariam dentro de suas casas. Não só isso, o aplicativo ainda possibilitava que o comprador tivesse uma ideia do tamanho real do móvel dentro dos cômodos. O Sayduck Visualizador de Móveis também lançou um aplicativo móvel semelhante, que ajuda o usuário a visualizar como ficam certos produtos e acessórios nos ambientes da casa. O aplicativo AR exibe itens em tamanho real, projetando uma réplica visual, e ainda permite que os itens sejam reposicionados.

8. Ferramentas de avaliação de desempenho na internet

1. Os controles do retorno dos investimentos em marketing são fundamentais para garantir que os resultados sejam alcançados e permitem dar continuidade a ações que são realmente efetivas *versus* aquelas que não são.

2. O CTR busca medir o número de pessoas que visualizaram um determinado anúncio e efetivamente clicaram nele. A taxa de conversão mede o número de pessoas que visualizaram certo anúncio e efetivamente clicaram e compraram.
3. Um *digital influencer*, ou influenciador, é “uma pessoa que movimenta e influencia grande quantidade de pessoas através da sua reputação em *sites*, *blogs* e redes sociais para alavancar produtos, serviços e eventos” (MONTELATTO apud LOPES et. al., 2016, p. 127).
4. Atividades do *social media*:

Operacionais	Estratégicas
Criação de conteúdo.	Relacionamento entre estratégias de marketing digital e a marca da empresa.
Manutenção e atualização de redes sociais.	Análise dos resultados das ações de marketing digital.
Monitoramento do comportamento do consumidor.	Criação de estratégias de marketing.
Operacionalização de <i>links</i> patrocinados e SEOs.	Gerenciamento de crises oriundas do ambiente digital.
	Estabelecimento de objetivos para as ações no ambiente digital.

Referências

ADOBE CREATIVE TEAM. Adobe **Dreamweaver CS5 Classroom in a Book**: guia de treinamento oficial. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

AMA – American Marketing Association. **Definition of marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

_____. **Marketing Accountability Study**: White Paper. Chicago: American Marketing Association, 2005. Disponível em: <<http://www.enterprisemasterplan.com/archive/pdf/2005AMAAprimoaccountability.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ARAB, A. B.; DOMINGOS, A. A.; DIAS, D. A. Storytelling Empresarial: relações públicas contador de histórias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0760-1.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2018

BARANAUSKAS, M. C. C., MARTINS, M. C.; VALENTE, J. A. **Codesign de redes digitais**: tecnologia e educação a serviço da inclusão social. Porto Alegre: Penso Editora, 2013.

BATISTA, E. O. **Sistema de informação**: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2005.

BEKIN, S. F. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso: São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BENDLE, N. T. et. al. **Grandes métricas do marketing**: os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer. São Paulo: Leya, 2017.

BEZERRA, P. F. M.; ARRUDA, A. J. V. Análise de interfaces visuais aplicada a ambientes interativos: Heineken experience como estudo de caso. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USABILIDADE DE INTERFACES HUMANO-TECNOLOGIA, 15., 2015, Recife. **Anais...** Recife: Ergodesign, 2015. Disponível em: <<http://pdf.blucher>.

com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/15ergodesign/209-E145.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2018.

BONINI, L. A.; ENDO, G. B. Design thinking: uma nova abordagem para inovação. **Biblioteca Terra Fórum**, maio 2010. Disponível em: <<http://biblioteca.terraforum.com.br/BibliotecaArtigo/artigo-designthinking.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

BORBA, C. A.; MENEZES, M. A. S.; SOUZA, F. M. A. Impacto do marketing de conteúdo. **Cosmos**, v. 3, n. 1, p. 9-26, 2016.

BÓRIO, P. M. C. **Prosumer**: o novo protagonista da comunicação. 109 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: <<tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/4490/1/arquivototal.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Michigan, v. 13, n. 1, p. 210-213, 2007.

BRENTANO, L. Vitrines virtuais que permitem compra pelo celular chegam ao Brasil. **G1**, 24 ago. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/08/vitrines-virtuais-que-permitem-compra-pelo-celular-chegam-ao-brasil.html>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

BRITO, J. Raio-x do profissional de mídias sociais no Brasil. **Tutano**, 2015. Disponível em: <<http://tutano.trampos.co/2146-perfil-do-social-media-brasileiro-2015>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

BROWN, T. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

BRUNO, H. A.; PARTHASARATHI, U.; SINGH, N. (Eds.). **Does Marketing Measure Up?** Performance Metrics: Practices and Impacts. Cambridge: Mass Marketing Science Institute, 2005.

BUENO, W. C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

BUSTAMANTE, T. F.; BARRETO, I. F. As mídias sociais como ferramentas de novos negócios e de relacionamento com o cliente: um estudo de caso com empresa de serviços de telecomunicações. **Revista Adm. Made**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 60-79, jan./abr., 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/14065>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

CAMARGO, M. Marketing de conteúdo e a busca pelo sentido dominante através do conceito “leia para uma criança” da marca Itaú Unibanco. **Temática**, v. 13, n. 4, p. 52-67, abr. 2017. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/33877/17387>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

CARRETEIRO, R. **Inovação tecnológica**: como garantir a modernidade do negócio. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

CASTELLS. M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura – a sociedade em rede. v. 1. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

CAVALLIN, R.; XAVIER, L.; SOCHACZEWSKI, A. **A primeira tela**. [S.l.]: Grupo MSM, 2010.

CHAFFEY, D. Mobile marketing statistics compilation. **Smart Insights**, 14 jan. 2018. Disponível em: <<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

COBRA, M. **Marketing e moda**. São Paulo: SENAC, 2007.

COLOMBO, M. **Otimize, SEO**. [S.l.]: Clube dos Autores, 2009.

COMMON LANGUAGE. **Marketing Dictionary**: the global resource for defining marketing terms. Disponível em: <<http://marketing-dictionary.org>>. Acesso: 5 jan. 2018.

CONCEITOS de marketing digital. **Portal Educação**, 2013. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/43710/conceitos-de-marketing-digital>>. Acesso em: 27 out. 2017.

CORRÊA, E. C. D. Consumidor de informação 3.0. In: PRADO, J. **Ideias emergentes em biblioteconomia**. São Paulo: FEBAB, 2016. p. 60-68.

COSTA, C. Conheça 10 redes sociais online que exploram nichos e crescem no mundo. **BBC Brasil**, 7 jul. 2011. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/07/110703_redes_sociais_alternativas_cc.shtml>. Acesso em: 8 jan. 2018.

COSTA, D. F. **Co-criação**: uma perspectiva do consumidor. 164 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-11112013-152347/publico/DanielFCosta_Corrigida.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2018.

COUTINHO, J. Sete comportamentos do novo consumidor. **Administradores**, 26 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/7-comportamentos-do-novo-consumidor/96933/>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

CRESCITELLI, E.; MATTAR, M. F.; SILVA, A. L. L. O efeito das ações de patrocínio sobre o top of mind um estudo exploratório do mercado brasileiro. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 1, n. 2, p. 34-53, jul./set. 2005. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/33.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 2, 1 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

CUNHA, M. R. R. L.; MACHADO JR, E. V. Revisitando o papel atual do publicitário: publicitário ou gestor de comunicação? **Estudos, vida e saúde**, Goiás, v. 38, n. 4, out./dez. 2011. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/view/2339>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

DADOS mostram crescimento do mercado mobile no Brasil. **Digitalks**, 12 ago. 2016. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/sociomantica-lanca-infografico-sobre-mercado-mobile-brasileiro/>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

DAMÁSIO, M. J. et al. A pirâmide das RP: os media sociais e o papel das relações públicas nas organizações. **Revista Internacional de Relações Públicas**,

v. 2, n. 4, p. 11-30, dez. 2012. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4099007.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

DEARO, Guilherme. Coca-Cola cria garrafa com plástico 100% da cana-de-açúcar. **Revista Exame**, 5 jul. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/coca-cola-cria-garrafa-com-plastico-100-da-cana-de-acucar/>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

EHRENBERG, K. C.; OLIVEIRA, V. B. Jovens, conexões e relacionamentos com as marcas. In: GONÇALVES, E. M.; GIACOMINI FILHO, G. (Orgs.). **Comunicação orgânica na sociedade**. São Caetano do Sul: USCS, 2015.

EL-RABBANY; A. **Introduction to GPS: The Global Positioning System**. Norwood: Artech House, 2002.

ENDEAVOR. Mil cabeças pensam melhor que uma: saiba tudo sobre crowdsourcing. **Endeavor Brasil**, 23 set. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/crowdsourcing>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

ENES, R. A comunicação das redes sociais. **Revista Acadêmica**. Disponível em: <<http://www.revistaacademicaonline.com/products/a-comunicacao-das-redes-sociais>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

ENGE, E. Influencer Marketing: What it is, and why you need to be doing it. **Moz**, 6 mar. 2012. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

ENTENDA a importância do mobile marketing na presença digital. **Abradi**, 6 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.abradi-sc.com.br/2016/04/entenda-a-importancia-do-mobile-marketing-na-presenca-digital/>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

EVANS, C. Dez exemplos de realidade aumentada em lojas. **IFD**, 21 set. 2015. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/10-exemplos-de-realidade-aumentada-em-lojas>>. Acesso em: 9 nov. 2017.

EXTRA. Redes sociais alternativas, voltadas para públicos específicos, fazem sucesso na web. **Extra**, 5 jul. 2015. Disponível em: <<http://extra.globo>>.

com/noticias/celular-e-tecnologia/redes-sociais-alternativas-voltadas-para-publicos-especificos-fazem-sucesso-na-web-16666766.html>. Acesso em: 27 out. 2017.

FERREIRA JUNIOR, A.B, AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FRAGA, L. A; CASTRO, B. F. C. Mídias sociais: uma ferramenta de marketing de relacionamento com prossumidores. **e-Revista Facitec**, v. 1, n. 13, 2017. Disponível em: <<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/e-revistafacitec/article/view/3811/1635>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

FRANCO, A. P. Clube virtual reúne mais de 18 mil empreendedoras. **Gazeta do Povo**, 10 out. 2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/clube-virtual-reune-mais-de-18-mil-empreendedoras-ctdxoceixj0cqb0hykwi1fx8c>>. Acesso em: 14 dez. 2018

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GALINDO, D. S.; GONÇALVES, E. M. A comunicação publicitária humanizada: o consumidor da contemporaneidade. **Razón y Palabra**, n. 89, mar./maio, 2015 Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/M89/08_DosSantosMoraes_M89.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2018.

GEOGHEGAN, M. et al. **Podcast Academy**: The Business podcasting Book – Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast. CRC Press, 2012

GOMES FILHO, J. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras, 2016.

GOMES, M.; KURY, G. A Evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 15., 2013, Mossoró. **Anais...** Mossoró: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

GOMES, R. F. **Difusão de inovações, estratégia e a inovação**: a construção de um modelo orientativo para os gestores de empresa. 173 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/>

bitstream/handle/1263/1/Francisco%20Rodrigues%20Gomes.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2018.

GOOGLE. Central de Ajuda do AdWords. **Taxa de cliques (CTR):** definição. Disponível em: <<https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=pt-BR>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

GREENBERG, P. CRM na velocidade da luz. **HSM Management – BookSummary**, 2012. Disponível em: <<https://experience.hsm.com.br/posts/crm-na-velocidade-da-luz>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

GREGO, M. Oito serviços para medir sua influência nas redes sociais. **Exame**, 13 set. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/8-servicos-para-medir-sua-influencia-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

GUIA meu próprio negócio especial ideias inovadoras. São Paulo: Online Editora, 2016.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. **Cadernos de Aulas do LEA**, n. 4, p. 94-104, nov. 2015. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2018.

HEKIMA. 11 bases de dados gratuitas para mineração, estudos e testes. **Big Data Business**. maio, 2016a. Disponível em: <<http://www.bigdatabusiness.com.br/6-bases-de-dados-gratuitas-para-mineracao-estudos-e-testes/>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

_____. Big Data: tudo que você sempre quis saber sobre o tema. **Big Data Business**. 2017. Disponível em: <<http://www.bigdatabusiness.com.br/tudo-sobre-big-data>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

_____. O guia definitivo de Big Data para iniciantes. **Big Data Business**. 2016b. Disponível em: <<http://www.bigdatabusiness.com.br/ebook-o-guia-definitivo-de-big-data-para-iniciantes>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

HUERTAS, M. K. Z.; VARELA, C. A; STREHLAU, S. Cocriação na internet: uma análise das perspectivas da empresa e do Consumidor. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 257-272, jul./set,

2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79285>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

IBM. **IBM SPSS Modeler**. Disponível em: <<https://www.ibm.com/br-pt/marketplace/spss-modeler#product-header-top>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

IN LOCO MEDIA. **Marketing mobile**: saiba como aumentar suas vendas utilizando a In Loco Media: cases de sucesso para você se inspirar. Recife: In Loco Media, 2015. Disponível em: <<https://minha.inlocomedia.com/ebook-cases-sucesso/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa**: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: Makron Books, 2008.

KENDZERSKI, P. R. **Webmarketing e comunicação digital**. 2. ed. São Paulo: RR Donnelley Moore, 2009.

KIRNER, C.; SISCOOTTO, R. (Orgs.). **Realidade virtual e aumentada**: conceitos, projeto e aplicações. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2007.

KIRNER, C.; TORI, C. (Ed.). **Realidade virtual**: conceitos e tendências. Petrópolis: SBC, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

_____. **Marketing 4.0**: Moving from Traditional to Digital. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

LIMA JUNIOR, W. T. Big Data, jornalismo computacional e data journalism: estrutura, pensamento e prática profissional na web de dados.

Estudos em Comunicação, n. 12, p. 207-222, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-11.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

LIMA, R. O C. **Processos de formação de preços**. Curitiba: IESDE Brasil S/A, 2009.

MARIANO, A. M et al. Tornando-se um digital influencer: um estudo dos fatores que influem em sua concepção. In: CONGRESSO INTERNACIONAL AEDEM, 26. 2017, Reggio di Calabria. **Anais...** Reggio di Calabria: AEDEM, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Ari_Mariano/publication/319547429_Tornando-se_um_Digital_Influencer_Um_Estudo_dos_Fatores_que_Influem_em_sua_Concepcao/links/59b2b611458515a5b48d1599/Tornando-se-um-Digital-Influencer-Um-Estudo-dos-Fatores-que-Influem-em-sua-Concepcao.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2017.

MARKETING on-line. São Paulo: Negócios Online Editora, 2016.

MARQUES, V. **Marketing digital 360**. Rio de Janeiro: Almedina, 2014.

MARTINS, S. S; MADUREIRA, G. Google AdWords: publicidade, vigilância e controle. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17., 2012, Ouro Preto. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-2345-1.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

MATIAS, J. B. **O prosumidor e as relações públicas na era da convergência midiática**. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/119891>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

MATTOS, A. C. M. **Sistemas de informação: uma visão executiva**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MEDEIROS, M. Comunicação locativa nas zonas bluetooth: retomando o sentido do lugar na comunicação contemporânea. ENCONTRO DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: PUC-Rio,

2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_marcello_medeiros.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2018.

MELO, L. Gastos com publicidade vão desacelerar em 2017, diz estudo. **G1**, 18 jun. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/gastos-com-publicidade-vao-desacelerar-em-2017-diz-estudo.ghtml>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

MENDES, V. P. **Modelos de Churn de clientes em plano de saúde**. 113 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008. Disponível em: <http://www.bdttd.ndc.uff.br/tde_arquivos/29/TDE-2009-05-06T074837Z-1944/Publico/Vinicius%20Mendes-Dissert.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2018.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5061375.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista interdisciplinar de marketing**, v. 3, n. 1, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26754/14361>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

MISIC, J.; MISIC, V. B. **Performance Modeling and Analysis of Bluetooth Networks**: Polling, Scheduling, and Traffic Control. Boca Raton: CRC Press, 2005.

MONDEN, Y. **Sistema Toyota de produção**: uma abordagem integrada ao just in time. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.

MONTEIRO, R. V. **Google Adwords**: a arte da guerra. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MONTELATTO, L. Você sabe quem são os influenciadores digitais? **Administradores**, 31 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-osinfluenciadores-digitais/89940>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

MORACE, F. (Org.). **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

MORAES, M. B.; COSTA, B. K. Co-criação de valor e perspectiva da lógica dominante: um estudo em uma empresa do setor aeronáutico. **G&DR**, v. 9, n. 2 p. 262-279, maio/ago. 2013. Disponível em: <<http://www.unitau.br/unindu/artigos/pdf581.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

MOREIRA, J. P. A. **Realidade virtual e aumentada**: aplicada a marketing. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistemas de Informação) – Universidade Estadual de Goiás, Anápolis, 2012.

MOTTA, B. S.; BATISTA, L. L. Prosumer e o engajamento online: uma proposta de classificação em níveis. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE NET-ATIVISMO, 1., 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2013. Disponível em: <<https://netativismo.files.wordpress.com/2013/11/artigos-gt5.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

MUNIZ, L. Danone cria jogo para divulgar Danoninho Ice. **Exame**. 12 jun 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/danone-cria-jogo-para-divulgar-danoninho-ice/>>. Acesso em: 9 nov. 2017.

MURETA, C. **Império dos APPs**: ganhe dinheiro, aproveite a vida e deixe a tecnologia trabalhar por você. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2013.

NASCIMENTO, R. Afinal, o que é Big Data? **Marketing por dados**, 27 mar. 2017. Disponível em: <<http://marketingpordados.com/analise-de-dados/o-que-e-big-data/>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

NATURA Ekos inaugura o maior projeto de sustentabilidade. **Dourados agora**, mar. 2010. Disponível em: <<http://www.douradosagora.com.br/noticias/ciencia-e-saude/natura-ekos-inaugura-o-maior-projeto-de-sustentabilidade>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

NESELLO, P.; FACHINELLI, A. C. Big Data: o novo desafio para gestão. **Revista Inteligência Competitiva**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 18-38, jan./mar. 2014. Disponível em: <<http://inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/76/101>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

NEVES, A. et al. Design da informação nos jogos digitais. Information Design International Conference, 6., 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Blucher, 2014. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3.amazonaws.com/designproceedings/cidi/CIDI-109.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

NIELSEN, J. Usability 101: introduction to usability. **Nielsen Normal Group**, 4 jan. 2012. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

NIELSEN. **Mudança no mercado brasileiro 2015**. Curitiba: Nielsen Brasil, 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2015/Paper-MMB2015.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

NOGUEIRA, J. Marketing digital: conceito e definição. **Administradores**, 9 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

NORMAN, D.; NIELSEN, J. The Definition of User Experience (UX). **Nielsen Normal Group**, 23 jul. 2013. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

OGDEN, J.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e prática. São Paulo: Pearson, 2007.

OKADA, S. I.; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. REMark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <http://revistabrasileira.marketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2199/pdf_41>. Acesso em: 27 out. 2017.

OLIVEIRA, J. A. **Estratégias e métricas web analytics assentes em contributos da comunicação organizacional e user experience**: o caso e-commerce SONAE MC. 149 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, organização e liderança) – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/19245>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

OLIVEIRA, R. J. **45 respostas sobre landing pages**. [S.l.]: Clube de Autores, 2009.

OLIVEIRA, R. N.; LIMEIRA, C. D.; SANTA-ROSA, J. G. A experiência do usuário no processo evolutivo do design. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11., 2014, Gramado. **Anais...** São Paulo: Blucher, 2014. Disponível em: <<https://www.proceedings.blucher.com.br/download-pdf/233/12922>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

OLIVEIRA, T. S. M. **Negócios eletrônicos**. Curitiba: IESDE Brasil S/A, 2017.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**: inovação em modelos de negócios – um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PEDROSO, G.; BURIGO, L. A. Digital influencer: uma alternativa de marketing para as empresas – um estudo sobre os profissionais da região sul catarinense. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, set. 2017. Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/17/digital-influencer.html>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

PERDIGÃO, A. P. et al. Inteligência de marketing: utilizando a informação para compreender o mercado consumidor. **Revista FAE**, Curitiba, v. 1, p. 61-75, 2016. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/405/289>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

PEREIRA, T. et al. O design thinking como abordagem para o desenvolvimento de produtos de moda. In: CONGRESSO CIENTÍFICO TÊXTIL E MODA, 5., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Contextmod, 2017. Disponível em: <<http://contextmod.net.br/index.php/quinto/article/view/791>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

PINHEIRO, C. M. P. Marketing de conteúdo no Facebook: um estudo sobre a marca Petite Jolie. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 13, n. 1, p. 664-677, 2015. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/2158/pdf_341>. Acesso em: 5 jan. 2018.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PINTO, R. A. **Gestão estratégica do relacionamento com o cliente na obtenção de fidelização e lealdade: um estudo exploratório do segmento de pequenos restaurantes**. 82 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Universidade de São Paulo, 2005.

PRADO, J. **Ideias emergentes em biblioteconomia**. São Paulo: FEBAB, 2016.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. The co-creation connection. **Strategy+business**, abr. 2002. Disponível em: <<https://www.strategy-business.com/article/18458?gko=f472b>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**, v. 32, n. 3, 2004. Disponível em: <<https://www.cs.cmu.edu/~jhm/Readings/Co-creating%20unique%20value%20with%20customers.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

QUERIDO, P.; ENE, L. **Blogs**. Famalicão: Centro Atlântico, 2003.

RABAGLIO, M. O. **Ferramentas de avaliação de performance com foco em competências**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2006.

RAPKEWICZ, C. E.; RODRIGUES, L.; BAUERMANN, L. Manifestações expressivas na inclusão digital: ações integradas entre as artes e a informática na Educação de Jovens e Adultos. In: BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, 3., 2014, Dourados. **Anais...**, Porto Alegre: SBC, 2014. Disponível em: <<http://www.br-ie.org/pub/index.php/wie/article/view/3108>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

RECUERDO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

REIS, P. N. C. et al. O alcance da harmonia entre as gerações baby boomers, x e y na busca da competitividade empresarial no século XXI. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 10., 2013, Resende.

Anais... Resende: AEDB, 2013. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/9418322.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

RIBEIRO, A. H. P. Retorno financeiro dos investimentos em Marketing: uma aplicação do modelo. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 103-121, 2005. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97317088009>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

RIBEIRO, C. J. S. Big Data: os novos desafios para o profissional da informação. **Informação e Tecnologia**, v. 1, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/itec/article/view/19380/11156>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

RIBEIRO, M. W. S.; ZORZAL, E. R. **Realidade virtual e aumentada**: aplicações e tendências. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2011.

ROSENWALD, Peter J. **Accountable marketing**: otimizando resultados dos investimentos. São Paulo: Thomson, 2005.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

SANTOS, A. T. et al. Marketing 3.0 e as novas formas de interação com o público na era digital. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016a. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2757-1.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

SANTOS, F. M. A. **O marketing digital e a proteção do consumidor**. 183 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp090477.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SANTOS, J. B. N.; KUNZ, M. A. Estratégias de marketing em plataformas digitais. **Revista de Administração**, v. 12, n. 21, p. 73-92, ago. 2014.

Disponível em: <<http://www.revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/1095/1734>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

SANTOS, M. P. T.; GOMES, J. Z. Marketing digital: a dicotomia entre a sua aplicabilidade e a afluência virtual, no contexto varejista. In: Congresso de Pesquisa e Extensão, 3., 2015, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: FSG, 2015. Disponível em: <<http://ojs.fsg.br/index.php/pesquisaextensao/article/view/1803/1429>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

SANTOS, S. M. M. et al. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., 2016, Caruaru. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016b. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

SAWAYA, M. R. **Dicionário de informática e internet**. São Paulo: Nobel, 1999.

SCHULTZ, D. E; TANNENBAUM, S. I; LAUTERBORN, R. F. **O novo paradigma do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SEIDLER, J. L. et al. Agregando valor aos produtos por meio da metodologia do design thinking. In: CONGRESSO CIENTÍFICO TÊXTIL E MODA, 5., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Contexmod, 2017. Disponível em: <<http://www.contexmod.net.br/index.php/quinto/article/view/763>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

SILVA FILHO, A. M. Inovação e Usabilidade orientada para ‘user experience’. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 110, p. 69-72, jul. 2010. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/File/10569/5779>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

SILVA, A. L. **Do digitado ao digital**: ensaios híbridos. [S.l.]: Clube de Autores, 2006.

SILVA, A. V. **Como chegar ao topo do Google**: Vendendo com a ajuda dos buscadores. Dracena: Ed. Dracaena, 2015.

SILVEIRA, M.; MARCOLIN, C. B.; FREITAS, H. M. R. Uso corporativo do Big Data: uma revisão de literatura. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 6, n. 3, 2015. Disponível em: <<http://www.revistagep.org/ojs/index.php/gep/article/view/369/pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

SMUTKUPT, P.; KRAIRIT, D.; ESICHAIKUL, V. Mobile Marketing: implications for marketing strategies. **IJMM Winter**, v. 5, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.7037&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

SOARES-CORREIA, M. J. C.; ROCHA, A. A. **Retratos da real beleza**: representação de corpo e beleza e construção de subjetividade por uma campanha publicitária. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2., 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_MARIA_CORREIA.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2018.

SOUSA, J. P. Futebol-game e percursos possíveis da publicidade experiencial: o jogo sentido nas conexões. **Interin**, Curitiba, v. 13, n. 1, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/157>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

SOUZA, A. Você sabe o que é um Microempreendedor Individual – MEI? **Sebrae**, 17 out. 2017. Disponível em: <<http://blog.sebrae-sc.com.br/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

SOUZA, M. G. O neoconsumidor e os canais de venda. **HSM Management**, n. 78, jan./fev., 2010. Disponível em: <<https://experience.hsm.com.br/posts/o-neoconsumidor-e-os-canais-de-venda>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

STEFANO, N.; ZATTAR, I. C. **E-commerce**: conceitos, implementação e gestão. Curitiba: InterSaberes, 2016.

STEWART, D. W. How Marketing Contributes to the Bottom Line. **Journal of Advertising Research**, mar. 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/250168830_How_Marketing_Contributes_to_the_Bottom_Line>. Acesso em: 25 jan. 2018.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. **Isto é design thinking de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

STONE, B. **Marketing direto**. São Paulo: Nobel, 1992.

STRAUSS, J; FROST, R. **E-marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

TAPSCOTT, D; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TEIXEIRA, R. Afinal, o que é o mobile marketing? **Marketing**, 4 jan. 2014. Disponível em: <<http://mmarketing.pt/2014/01/afinal-o-que-e-o-mobile-marketing>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

TORNIERO, G. et al. Siemens healthcare: inteligência de marketing a serviço das tecnologias médicas. **Revista Jovens Pesquisadores**. v. 13, n. 24, p. 99-118. jan./jun. 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2EXUp6l>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**: dicas para posicionar os seus negócios e conquistar novos clientes na internet. São Francisco Xavier: Edição do autor, 2010. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2018.

TORRES, N. A. **Eventos Internacionais de e-commerce**. [S.l.]: Clube de Autores, 2008.

UEDA, K. TAKENAKA, T.; FUJITA, K. Toward Value Cocreation in manufacturing and Servicing. **Journal of Manufacturing Science and Technology**, v. 1, p. 53-58, 2008.

USO celular aquece mercado de mobile marketing no país. **Exame**, 2 set. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/uso-de-celular-aquece-mercado-de-mobile-marketing-no-pais/>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

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

VIANNA, M. et al. **Design thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VILLALOBOS, M. A. **Tiranos, tremel!** Ditadura e resistência popular no Uruguai (1968-1985). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

XAVIER, J. T. P. **Marketing**: fundamentos e processos. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

XAVIER, S. S. **Comunidades virtuais**: a importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://tede.unigranrio.edu.br/bitstream/tede/94/5/Sergio%20de%20Souza%20Xavier.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

ZAMBARDA, P. Internet das coisas. **Techtudo**, 16 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/08/internet-das-coisas-entenda-o-conceito-e-o-que-muda-com-tecnologia.html>>. Acesso em: 5 jan. 2018.



Do ponto de vista do mercado e das empresas, o novo cenário digital estabelece o surgimento de um paradigma que altera o *modus operandi* atualmente estabelecido. Assim, surgem novas demandas e novos caminhos para atender os clientes.

A proposta desta obra é justamente desmistificar o novo contexto digital sob a óptica mercadológica. Nesse sentido, busca-se apresentar também as principais estratégias possíveis no ambiente digital, permitindo que empresas e profissionais consigam se posicionar nesse novo ambiente.



Fundação Biblioteca Nacional
ISBN 978-85-387-6357-4



9 788538 763574

