



Comunicação de Marketing em Meios Digitais

Comunicação de Marketing em Meios Digitais

Ivone Rocha

© 2018 por Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Presidente

Rodrigo Galindo

Vice-Presidente Acadêmico de Graduação e de Educação Básica

Mário Ghio Júnior

Conselho Acadêmico

Ana Lucia Jankovic Barduchi

Camila Cardoso Rotella

Danielly Nunes Andrade Noé

Grasiele Aparecida Lourenço

Isabel Cristina Chagas Barbin

Lidiane Cristina Vivaldini Olo

Thatiane Cristina dos Santos de Carvalho Ribeiro

Revisão Técnica

Adriana Cezar

Cristiano De Almeida Bredda

Daniela Delgado

Editorial

Camila Cardoso Rotella (Diretora)

Lidiane Cristina Vivaldini Olo (Gerente)

Elmir Carvalho da Silva (Coordenador)

Letícia Bento Pieroni (Coordenadora)

Renata Jéssica Galdino (Coordenadora)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Rocha, Ivone Ananias Dos Santos
R672c Comunicação de marketing em meios digitais / Ivone
Ananias Dos Santos Rocha. – Londrina : Editora e
Distribuidora Educacional S.A., 2018.
208 p.

ISBN 978-85-522-0579-1

1. Marketing. I. Rocha, Ivone Ananias Dos Santos.
II. Título.

CDD 380

Thamiris Mantovani CRB-8/9491

2018
Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Avenida Paris, 675 – Parque Residencial João Piza
CEP: 86041-100 – Londrina – PR
e-mail: editora.educacional@kroton.com.br
Homepage: <http://www.kroton.com.br/>

Sumário

Unidade 1 Marketing e mídias digitais	7
Seção 1.1 - Conceituações: marketing e mídias digitais	9
Seção 1.2 - Novas ferramentas tecnológicas de marketing digital	22
Seção 1.3 - E-commerce e mobile marketing	36
Unidade 2 Branding: presença digital	53
Seção 2.1 - Branding: presença digital	55
Seção 2.2 - Netnografia - comportamento do consumidor digital e CRM	71
Seção 2.3 - Análise de consumo	85
Unidade 3 Planejamento de marketing digital	103
Seção 3.1 - Briefing	105
Seção 3.2 - Criação e <i>design thinking</i>	121
Seção 3.3 - Planejamento de conteúdo	136
Unidade 4 Redes sociais digitais	153
Seção 4.1 - Redes sociais no marketing – conceito	155
Seção 4.2 - Redes sociais em <i>advertising</i>	169
Seção 4.3 - Métricas e Monitoramento	185

Palavras do autor

Olá, aluno! Estamos ingressando na primeira unidade de ensino da disciplina Comunicação de marketing em meios digitais, na qual você é nosso convidado. E para começar, lançamos aqui uma pergunta: o que é marketing? Você consegue responder com meia dúzia de palavras? Certamente não. Se verificarmos no dicionário Michaelis (2017, [s.p.]), encontraremos a definição em três itens:

1º - conjunto de recursos estratégicos e conhecimento especializado, que contribuem para o planejamento, lançamento e aspectos essenciais para a sustentação de um produto no mercado; 2º - conjunto de estratégias que têm como objetivo influenciar o público, fortalecendo a ideia, a marca, a instituição, o produto, a embalagem, os pontos de vendas etc.; 3º - o composto dessas estratégias de marketing; marketing mix.



Sim, o marketing contempla um conjunto de estratégias para implantação, colocação e sustentação de um produto/marca no mercado. Podemos afirmar também que se trata de um recurso que, com o apoio da comunicação, ajuda a transformar uma ideia em produto, traz o público certo para consumir, avaliar e recomendar, e orienta sobre mercado, local de venda, preço a ser praticado, promoções e tendências. O marketing digital surge ancorado pelo marketing tradicional com estratégias e ações voltadas para o mercado virtual, sem deixar de considerar o universo off-line. Aqui, focaremos no marketing digital amparado por seus recursos tecnológicos e sociais, que contemplam sua estrutura e que contribuem para o sucesso dos empreendimentos, tendo na internet e nas mídias sociais um canal para serem viabilizados. Discutiremos as ferramentas de marketing que colaboram para que as ações possam se desenvolver e para que os objetivos sejam alcançados, como as de envio de e-mail, de busca, de otimização, de métricas, de monitoramento, entre outras. Passaremos também por *inbound*, *branded content*, marketing de conteúdo, porém, com o viés de usabilidade e não estratégico. Discutiremos também oportunidades de negócios como o *e-commerce*, mobile marketing, passaremos pelas mídias sociais, entre outros. Ingresse

conosco nessa gama de recursos e funcionalidades necessárias para a devida compreensão da comunicação de marketing em meios digitais. Vamos lá!

Marketing e mídias digitais

Convite ao estudo

Vamos discutir o papel do marketing e dos meios digitais para apoiar nos projetos? Esse é o nosso convite a você. Nesta primeira unidade, estudaremos o impacto de uma estrutura de marketing e de conteúdo a partir do diálogo com as mais diversas mídias; passaremos pelas estratégias de marketing, analisando também o *content marketing*. Entenderemos as ferramentas que auxiliam na tomada de decisão, como os sistemas de busca, de monitoramento, de gestão de conteúdo, envio de e-mail, Adwords, Analytics, entre outras, conceituando algumas estratégicas, como *inbound*, *branded content*, e-mail marketing etc. O comércio eletrônico será outro tema que não ficará de fora de nossos estudos, pois analisaremos os pilares que sustentam o *e-commerce*, o funcionamento das plataformas e os sistemas de pagamento e de segurança. Antes, porém, precisamos compreender os conceitos do marketing digital para que possamos embasar nossos conhecimentos sobre a aplicabilidade de suas ferramentas e recursos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) dividiram-no em três fases: marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Consideram como primeiro o marketing surgido da era industrial, tendo como modelo a estratégia de Henry Ford, para o qual “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Essa, segundo os autores, tornou-se a frase do marketing 1.0, que visava o ganho em escala para reduzir os custos de produção e poder apresentar preço baixo e satisfatório para uma quantidade maior de compradores. O marketing 2.0 começou com a tecnologia da informação, na década de 1990, a qual trouxe também muita evolução para o consumidor, com um grande ferramental de apoio, já que a informação passaria a ser obtida em diversos canais e com muito mais facilidade. O 3.0 oferece maior abertura aos consumidores, no tocante a missões, visões e valores, com o objetivo de dar uma maior contribuição para a solução dos problemas da

sociedade. Com o marketing 3.0, "os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas" (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2012, p. 17). Será no marketing 3.0 que nos concentraremos para o estudo de tal conteúdo. Mãos à obra!

Seção 1.1

Conceituações: marketing e mídias digitais

Diálogo aberto

Você que trabalha ou pretende atuar com a comunicação de marketing deve lembrar que, como em qualquer outra atividade, sobretudo estratégica, nem sempre se vive de vitórias e bônus. E isso independe do tamanho da empresa, da equipe e dos investimentos. Não é possível ganhar sempre. É preciso errar, para que seja possível aperfeiçoar e crescer com a correção dos erros. O maior problema é quando há o envolvimento de grande parte do público. E esse é o grande cuidado que se deve ter, pois com as redes sociais é impossível passar incólume diante de um erro, dada a grande repercussão de uma postagem. E as que mais dão audiência são as que retratam um maior problema ou equívoco. Assim, fica a pergunta: o que fazer quando sua estratégia tem efeito contrário perante o seu público? Voltar atrás e refazer a campanha ou a ação. Isso aconteceu com o Mc Donald's em 2012. Motivado a utilizar o Twitter para uma ação de marketing, a rede de fast-food lançou a hashtag #McDStories, convidando seu público a contar histórias e momentos interessantes dentro da lanchonete. Ocorre que alguns internautas que não tiveram boas experiências no atendimento aproveitaram a ocasião para publicar mensagens negativas, como objetos estranhos encontrados nos lanches e até casos de infecção alimentar. A repercussão da ação foi tão negativa que levou o McDonald's a repensar toda a campanha. Que tipo de cuidados são necessários para evitar que esse tipo de problema ocorra? Na sua opinião, houve falha na aplicação? O conteúdo poderia ter sido melhor trabalhado? Quais as ferramentas que poderiam auxiliar em um planejamento mais assertivo? Para responder a essas questões, você deve atentar para a contribuição valiosa do marketing ao relacionamento entre produto e cliente. Com um bom planejamento de marketing, as probabilidades de acerto são infinitamente maiores. Aqui e nas próximas seções você terá todas essas informações associadas ao estudo de casos e a modelos de negócio que facilitarão seu entendimento.

Não pode faltar

Como o marketing vive em constante transformação, haja vista a influência que o avanço tecnológico exerce sobre ele, há sempre um questionamento por parte dos profissionais, que se perguntam se as formas tradicionais de marketing continuam sendo válidas. Isso leva a uma busca constante de novidades. O necessário, antes de qualquer ação, é estudar e entender o marketing em todos os seus contextos. E isso é um grande desafio, já que as mudanças são tão rápidas que nem mesmo as empresas as percebem em seus mercados. Kotler (2002) chama a atenção para o quanto mudam as exigências dos clientes e as forças competitivas. “A estratégia vitoriosa do ano anterior pode ser hoje o caminho mais certo para o fracasso” (KOTLER, 2002, p. 15). Foi necessário conceituar o marketing a partir da identificação de desejos e necessidades dos consumidores e, com isso, compreender que algo deveria ocorrer na perspectiva da comercialização e da relação marca e cliente. Las Casas (2009) define marketing como o desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços ao consumidor. Essa relação entre marca e público é explicada por meio de algumas teorias de marketing, como marketing de nicho, um a um, com banco de dados, de relacionamento, entre outros.

Uma outra ramificação do marketing vem da unificação com os meios digitais, a partir do uso das novas tecnologias de informação, o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) chamam de marketing 2.0, no qual é o cliente quem decide sobre o valor do produto e apresenta as mais variadas preferências. Cabe, então, ao profissional que o atende, segmentar o mercado e criar algo que supere as expectativas. O público deixou de ser um simples consumidor para se transformar em pessoas com mente, coração e espírito. Com o marketing 3.0 evoluíram ainda mais, tendo grande relevância para as transformações culturais constantes pelas quais passam os consumidores.



Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing. Tal é a visão do Marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente. Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. (KOTLER et al., 2010, p. 17)

Ressalta o autor que com o marketing 3.0 as empresas oferecem mais do que respostas às pessoas; dão esperança, o que, na sua visão, é um importante diferencial. Essa nova era do marketing ocorre quando o acesso à internet e a participação nas redes sociais digitais oferecem ao consumidor um poder substancial para saber escolher, pela facilidade na busca de informações sobre o que o mercado dispõe. Os comerciais comuns, sem inovação, provocam pouca influência no público para avaliar produtos e serviços disponíveis. A opinião, o engajamento e a defesa da marca por outras pessoas comuns são as que mais valem na hora do consumidor fazer sua opção de compra. Assim, a melhor forma de chamar a atenção para uma compra é por meio da informação. E qual seria a melhor informação ou a melhor abordagem? Esse é o grande desafio na era das novas tecnologias. O marketing precisa pensar o consumidor antes, durante e depois do caminho de compras, que começa na atração, passa pela transformação de visitantes em leads, convertendo depois leads em clientes e terminando por encantar e fidelizar o cliente, etapas do *inbound* marketing, que veremos mais adiante com o ferramental que dá suporte para que elas se viabilizem.



Assimile

Na tabela a seguir, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam um comparativo entre as três versões do marketing: 1.0, 2.0 e 3.0.

Tabela 1.1 | Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos.	Satisfazer e reter os consumidores.	Fazer do mundo um lugar melhor.
Forças propulsoras	Revolução Industrial.	Tecnologia da informação.	Nova onda de tecnologia.
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto.	Diferenciação.	Valores.
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto.	Posicionamento do produto e da empresa.	Missão, visão e valores da empresa.

Proposição de valor	Funcional.	Funcional e emocional.	Funcional, emocional e espiritual.
Interação com consumidores	Transação do tipo um para um.	Relacionamento um para um.	Colaboração um para muitos.

Fonte: Kotler (2010, p. 17).

Qualquer ação de comunicação feita por meio da internet, seja ela on-line ou off-line, é chamada de mídia digital. As ações publicitárias ou de marketing feitas em canais como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, entre outros, levam esse nome. E não é só isso: desenvolver conteúdo para web, independentemente canal para o qual é produzido, também equivale a uma atividade em mídia digital, ou seja, a mídia digital deve ser pensada a todo momento quando da relação entre produto/marca e consumidor, devendo ser trabalhada sempre com a perspectiva de dinamismo e inovação.



Pesquise mais

Leads são mais do que visitantes do site, são pessoas que, interessadas no conteúdo, deixam seus dados para futuros contatos. São aqueles que acessam o site e travam alguma comunicação com ele. Quando você entra em uma página virtual de alguma empresa, solicita mais informações, preenche dados para receber e-mails, pode ser considerado um lead. Esse é o primeiro passo para que desperte seu interesse pelo produto ou serviço daquela empresa. A geração de leads é importante, pois a probabilidade do relacionamento se converter em venda é muito maior do que qualquer outro visitante. Um lead compõe o cadastro de prospecção da empresa, com maior possibilidade de fechar negócio. O chamado funil de vendas, que começa quando o cliente é atraído para o produto ou serviço, conclui-se na conversão em venda. O início desse funil é quando ocorre o envio de informações variadas ligadas direta ou indiretamente ao produto, mas que, de alguma forma, geram valor para o cliente. Isso justifica o fato de que o conteúdo é fundamental para atrair o cliente e fidelizá-lo.

A arte de contar histórias

Transmídia Storytelling representa uma importante etapa tanto para o entretenimento quanto para as marcas. Com uma comunicação alinhada aos interesses dos clientes, promovem produtos por meio

de narrativas diferenciadas daquelas de cunho comercial, gerando, com isso, uma boa sinergia com o consumidor. Jenkins e Alexandria (2009) trataram do tema como transmídia storytelling, que significa o ato de contar histórias através de várias mídias, e que foi traduzido para o português como narrativa transmídia. Embora não seja uma prática nova, pois ela é usada pela produção seriada televisiva nos Estados Unidos desde a década de 1950, foi com a intensificação das redes, provocada pelas novas tecnologias de informação, que ela ganhou mais espaço, tornando-se um aliado importante do marketing na configuração de modelos voltados ao engajamento ao compartilhamento de produtos e serviços. A mesma história é contada de forma diferenciada por diversas plataformas, como a internet, a TV, o rádio, o cinema, o teatro etc. Além disso, ela pode gerar a confecção de produtos dos mais variados formatos, como canetas, canecas, camisetas, brinquedos, bonés, cartazes, material escolar, bolsas, calçados, entre outros. “Os processos de transmediação das histórias transformam a relação entre o produtor e o consumidor, desenvolvendo novas práticas de produção cultural” (MASSAROLO, 2013, p. 339).

Segundo Mittell (2006), a complexidade da narrativa aconteceu com transformações na indústria midiática e simultaneamente com as novas tecnologias e com um novo comportamento do consumidor, a partir dessa nova era transmidiática. O Storytelling foi responsável por uma cultura de convergência altamente satisfatória para o marketing, devido à enorme gama de produtos ramificados a partir de um único contexto.

A complexidade narrativa já está suficientemente difundida e popularizada a ponto de podermos considerar o período que abrange dos anos 1990 até hoje como a era da complexidade televisiva. A complexidade não tomou o lugar das formas convencionais na maior parte da programação atual – ainda são exibidos muito mais sitcons e dramas convencionais do que narrativas complexas. Da mesma forma que a Hollywood dos anos 1970 é lembrada muito mais pelo trabalho inovador de Altman, Scorsese e Coppola do que pelas tragédias, romances e comédias baseadas em lugares comuns (e na maioria das vezes mais populares) que lotaram as salas de cinema, acredito que a televisão dos últimos 20 anos será lembrada como uma era de experimentação e inovação narrativa, desafiando as regras do que pode ser feito nesse meio. (MITTELL, 2006, p. 29)





Um ótimo exemplo de uma narrativa transmídia é a saga Star Wars. O lançamento do filme O Despertar da Força foi um grande fenômeno. Em 20 dias as bilheterias já respondiam por US\$ 760,5 milhões, ultrapassando as expectativas de retorno de marketing. Star Wars invadiu todos os espaços, todas as conversas, gerou um grande volume de mídia espontânea. Foi um dos mais importantes casos de transmídia Storytelling, com uma história ligada à mitologia e influenciada por John Carter, Flash Gordon e Planeta dos Macacos. Os fragmentos da saga estavam em diversas plataformas, com produtos sendo vendidos nos quatro cantos do mundo.

Etapas do marketing

Para pensar o marketing da empresa ou de um projeto específico, são necessárias algumas etapas, como olhar para o mercado e analisar as oportunidades que se apresentam. Deve-se discutir os pontos fortes, fracos, as oportunidades e as ameaças ao negócio. Assim, é possível manter um equilíbrio de forças e se dar bem. Depois, é preciso entender o público geral, relacionar o produto e encontrar um foco, que é o público-alvo, aquele para o qual serão desenvolvidas as ações de marketing. Depois, é preciso analisar os recursos tecnológicos de que se dispõe para ampliar a carteira de clientes, reter os bons clientes por meio de novos negócios, aumentar o market share, ou seja, a participação do negócio no mercado, obter novos mercados e diversificar os canais de vendas. Além disso, é importante atentar para a experiência do usuário (UX - user experience). Qual experiência ele tem com aquele produto, aquela marca, aquela ferramenta? O uso do produto ou o uso do site e de outros recursos tecnológicos são familiares para ele? Se sim, deve seguir esse caminho e cada vez mais ir melhorando e facilitando o seu uso. Se não, é preciso descobrir o que mais lhe agrada e o que o faz se sentir bem consumindo o produto, utilizando-o ou experimentando as ferramentas necessárias para obtê-lo. "Os profissionais de marketing devem estar atentos a isso e abraçar essa tendência. Não exerça controle demais sobre a comunidade de consumidores; deixe-os fazer o marketing por você. Seja apenas fiel ao DNA de sua marca" (KOTLER, 2010, p. 43).



Um exemplo interessante e que retrata as estratégias digitais que ora apresentamos é o da Consul, fabricante de eletrodomésticos. Seu site possui design simples e funcional, voltado para a experiência do usuário. Os menus são descomplicados e interligados. Possui uma página de carregamento rápido e responsiva, ou seja, se adapta a qualquer plataforma, seja um desktop, um laptop, um tablet ou um smartphone. O blog possui boa interação com setores ligados aos produtos fabricados, como limpeza, gastronomia, ventilação etc., com informações úteis e dicas de organização, decoração e bem-estar. Utilizam também diversos formatos de conteúdo, como textos, imagens, vídeos, infográficos, como forma de facilitar a comunicação. Esse conteúdo é replicado nas redes sociais digitais, cada um a seu formato e objetivo. O Facebook, por exemplo, divulga informações úteis e redireciona o usuário para o site ou para o blog. O YouTube apresenta os vídeos institucionais e os tutoriais, com as dicas de utilização dos produtos e de sua manutenção. Veja mais no link a seguir. Disponível em: <<https://www.consul.com.br/>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

Marketing de conteúdo

O conteúdo é uma importante ferramenta de marketing que visa atrair, cativar e reter clientes, gerando uma relação próxima e de confiança entre marca e consumidor. Isso é importante, pois impulsiona as vendas, gera engajamento e melhora a imagem da marca. É um recurso de baixo custo, se comparado a campanhas e peças publicitárias e propicia muito mais oportunidades de negócios. Segundo a empresa Rock Content, o marketing de conteúdo custa 62% a menos que outras estratégias de marketing e gera três vezes mais oportunidades de negócios. Esse ferramental do marketing vem sendo cada vez mais utilizado com sucesso por marcas consagradas, como Coca-Cola e Red Bull. “Para quem você está vendendo? Quem é o seu público-alvo? Como você oferece o seu produto para ele no mercado? Estas são algumas perguntas que o marketing de conteúdo pode responder” (REZ, 2016, p. 37). Entretanto, como reforça o autor, isso evolui na medida em que avançam a tecnologia, com a mobilidade, os aplicativos, a inclusão digital e a própria internet. E como, cada vez mais, “as pessoas buscam comodidade, segurança, bons produtos, preço e marcas”, na mesma proporção devem evoluir os recursos.

Alguns vêm do Google, como o Adwords, Analytics, Drive, Calendar, Gmail, Hangout, entre outros, que abordaremos com detalhes mais adiante. Se avaliarmos a internet como um todo,



chegamos ao consenso de que o Google é uma das maiores revoluções tecnológicas ocorridas no mundo, principalmente pelo fato de que grande parte do que acontece na web atualmente parte dele ou acontece nele. (REZ, 2016, p. 45)

Outros recursos importantes e necessários aos negócios na internet, como as ferramentas de análises, por exemplo, vêm dos sites de redes sociais. O Facebook dispõe de alguns ferramentas, como relatórios analíticos, e propõe ações. O Twitter, por meio de seu Analytics, mostra as taxas de engajamento. Há também opções para verificar as métricas. O mais importante é alinhar o processo de conteúdo com o de branding e de marketing como um todo, para que seja visto pelo cliente como uma coisa só e não fragmentada.



Pesquise mais

A empresa de conteúdo web Rock Content, em seu ebook *Marketing de Conteúdo*, lista quatro itens que não podem ser esquecidos nas estratégias de marketing. O primeiro é investir em conteúdo de qualidade, a partir de pesquisas sérias e bem elaboradas. O segundo é preocupar-se com uma periodicidade constante e não falhar para não prejudicar a expectativa do público. O terceiro é otimizar o conteúdo de forma a oferecer algo muito alinhado e desenhado às necessidades dos clientes. Por isso a relevância da curadoria de conteúdo, que é a concentração de todo o conteúdo desejado pelo cliente em um só lugar. Por último, não se preocupar em falar somente de seu negócio ou marca. Insira-os no contexto que interessa ao público. Deixe que ele enxergue valor no produto sem que você precise lembrá-lo.

Mais dicas e informações estão no canal da empresa. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCg3u9ZpO0-r0LoZ_mtFaHiw>. Acesso em: 20 set. 2017.

Tudo se inicia com a criação de um canal de comunicação que seja efetivo na relação entre marca e cliente. Pode ser um blog, um canal de dicas e informações, uma newsletter, uma página nas redes sociais digitais. Sobre a frase de alguns especialistas, de que o marketing é a arte de conquistar e manter clientes, Kotler (2002)

amplia, afirmando se tratar de uma ciência e de uma arte que visa conquistar e manter clientes, além de desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Segundo ele, os profissionais de marketing devem “manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente” (KOTLER, 2002, p. 155). E é esse o principal papel do marketing de conteúdo. No entanto, é preciso desenvolver um planejamento eficaz, que inclua várias ações e oportunidades, entre as quais o conteúdo.



Refleta

As novas tecnologias promoveram uma grande transformação no mundo das marcas e do marketing. Agora, o que vale é o relacionamento com o consumidor e o entendimento de suas expectativas, para que ele seja atendido na medida de suas necessidades e desejos. Nesse sentido, as estratégias de conteúdo são as mais correspondidas. Não por acaso, a Coca-Cola lançou em 2011 o projeto Content 2020, no qual informação e engajamento não faltam, conforme se observa no link a seguir, cujo vídeo é da produtora Editores da Cultura. Esse projeto foi apresentado pelo vice-presidente de Estratégia Global de Publicidade e Excelência Criativa da Coca-Cola, Jonathan Mildenhall, no Festival de Cannes daquele ano.

A visão da Coca-Cola sobre os processos de comunicação na próxima década:

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0LXpy-PU1-Q>>.
Acesso em: 20 set. 2017.

Nesse sentido, você acredita que quanto maior a empresa e mais recursos ela tenha, maiores serão as possibilidades de desenvolver um conteúdo de qualidade, atraente e que atenda às expectativas do público?

Sem medo de errar

Caro aluno, dificilmente uma marca tem aprovação de 100% do público. Por melhor e mais engajada que seja, sempre haverá alguém com uma experiência ruim sobre ela. Isso é bastante salutar, afinal, é mais fácil melhorar, transformar e aperfeiçoar com a visualização de pontos negativos. No entanto, não se deve obter esse retorno diante de um grande público, pois, para o consumidor, mais importante do que a venda e a propaganda de um produto é o comentário ou a recomendação que um outro usuário faz. Nesse sentido, você há de concordar que o McDonald's errou. Pedir para

contarem histórias com a marca em uma rede tão volumosa quanto o Twitter é quase o mesmo que pedir para ser linchado. E foi o que aconteceu. Mesmo que a maioria tenha reações bastante positivas, uma minoria pode destruir todo um castelo de defensores da marca. Assim, como agir? Segundo Kotler (2010), não é possível mais haver dicotomia entre profissional de marketing e consumidor. Todos são consumidores de produtos e serviços, portanto, devem fazer uso do marketing no dia a dia para convencer as outras pessoas. “O marketing não é apenas algo que seus profissionais fazem com os consumidores. Os consumidores também estão fazendo marketing para outros consumidores” (KOTLER, 2010, p. 37). Assim, é preciso, realmente, ouvir, mas não em uma arena. Podemos ouvir de forma individualizada. Pesquisas rápidas de opinião, na compra do produto ou quando o consumidor entra em uma página web, podem dar bons resultados. E se houver algum problema, alguma queixa, aquele é o momento de maior aproximação da marca com o cliente, além de ser mais fácil resolver a questão. Esse relacionamento individualizado pode surtir um efeito muito positivo, pois, saindo satisfeito, o cliente leva seu contentamento para outras pessoas. No entanto, pode também não dar certo. Nesse caso, o ideal é não encerrar a conversa, deixar dúvidas na mente do consumidor. Na dúvida, a probabilidade de alardear é muito menor. Ao desenvolver uma estratégia, deve-se atentar para o comportamento das pessoas, ao que elas fazem, como fazem, como pensam e agem. Muito mais do que consumidores, elas são pessoas que fazem diversas atividades, consumir é uma delas (MORAIS, 2015).

Avançando na prática

Onde estava o erro da Risqué?

Descrição da situação-problema

A empresa de esmaltes Risqué lançou em 2015 sua coleção outono/inverno denominada *Homens que Amamos*. A ação, segundo a empresa, foi inspirada nos “homens que fazem a diferença na vida das consumidoras”. A justificativa para a ação era de que se tratava de um “tributo aos pequenos gestos diários dos homens”. Os

nomes dos esmaltes são *Risqué André fez o jantar*, *Risqué Fê mandou mensagem*, *Risqué João disse eu te amo*, *Risqué Zeca chamou para sair*, *Risqué Guto fez o pedido* e *Risqué Leo mandou flores*. Não se sabe se seu público-alvo foi consultado na fase de planejamento da campanha. O problema é que as mensagens foram interpretadas por grande parte das consumidoras como sexista e machista. Isso gerou várias ações contrárias, com vídeos de comentários e paródias de repúdio, as mensagens se espalharam pelas redes sociais digitais com a hashtag #HomensRisqué. Do ponto de vista do marketing, em que ponto estaria a falha da campanha? Como consertar?

Resolução da situação-problema

Como vimos, antes de estabelecer as ações de marketing são importantes algumas etapas anteriores, como olhar para o mercado, entendê-lo e analisar as oportunidades que se apresentam. É preciso entender o público geral e focar em um público específico. As ações devem atender ao que determina aquele público. Outro aspecto a se levar em conta é a experiência do usuário, ou seja, como ele encara os tipos de mensagens. Kotler (2010) chama a atenção para que os profissionais de marketing não exerçam controle demais sobre os consumidores. Talvez tenham sido esses os maiores erros da Risqué, ou seja, faltou conhecer melhor seu público, o que demonstra falha em seu planejamento.

Faça valer a pena

1. Antes de qualquer ação, é preciso estudar e entender o marketing em todos os seus contextos. E isso é um grande desafio, já que as mudanças são tão rápidas que nem mesmo as empresas as percebem em seus mercados. Kotler (2002) chama a atenção para o quanto mudam as exigências dos clientes e as forças competitivas. "A estratégia vitoriosa do ano anterior pode ser hoje o caminho mais certo para o fracasso" (KOTLER, 2002, p. 15). Foi necessário conceituar o marketing a partir da identificação de desejos e necessidades dos consumidores e, com isso, compreender que algo deveria ocorrer na perspectiva da comercialização e da relação marca e cliente. Las Casas (2009) define marketing como o desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços ao consumidor. Essa relação entre marca e público é explicada por meio de algumas teorias. Aponte a alternativa que apresenta essas teorias de marketing.

- a) Marketing cultural, marketing esportivo, marketing econômico.
- b) Marketing de nicho, marketing um a um, marketing com banco de dados, marketing de relacionamento.
- c) Marketing um a um, marketing de eventos, marketing de resultados, marketing administrativo.
- d) Marketing de conteúdo, marketing de gestão, marketing cultural, marketing de resultados.
- e) Marketing dinâmico, marketing digital, marketing nas redes sociais, marketing contemporâneo.

2. Uma outra ramificação do marketing vem da unificação com os meios digitais, a partir do uso das novas tecnologias de informação, o que Kotler et al. (2010) chama de marketing 2.0, no qual é o cliente quem decide sobre o valor do produto e quem apresenta as mais variadas preferências. Cabe, então, ao profissional que o atende, segmentar o mercado e criar algo que supere as expectativas. O público deixou de ser um simples consumidor para se transformar em pessoas com mente, coração e espírito. Com o marketing 3.0 evoluíram ainda mais, tendo grande relevância para as transformações culturais constantes pelas quais passam os consumidores.

O que ocorreu, então, com o marketing 3.0? Observe as afirmativas a seguir e assinale V para verdadeiro ou F para falso:

1. Com o marketing 3.0, as empresas oferecem mais do que respostas às pessoas, dão esperança, o que na sua visão é um importante diferencial. ()
2. Os comerciais comuns não precisam ter muita inovação. Eles provocam grande influência no público para avaliar produtos e serviços disponíveis. ()
3. As ações de marketing não precisam pensar muito no consumidor durante todo o caminho das compras, o que vale é a transformação de visitantes em leads. ()
4. Essa nova era do marketing ocorre quando o acesso à internet e a participação nas redes sociais digitais ofereceram ao consumidor um poder substancial para saber escolher. ()
5. A opinião, o engajamento e a defesa da marca por outras pessoas comuns são as que mais valem na hora do consumidor fazer sua opção de compra. ()

Agora, selecione a alternativa com a associação correta:

- a) 1 – F; 2 – V; 3 – V; 4 – F; 5 – F.
- b) 1 – F; 2 – F; 3 – V; 4 – V; 5 – F.
- c) 1 – V; 2 – V; 3 – F; 4 – F; 5 – V.
- d) 1 – V; 2 – F; 3 – F; 4 – V; 5 – V.
- e) 1 – F; 2 – V; 3 – F; 4 – V; 5 – F.

3. A arte de contar histórias, ou transmídia Storytelling, representa uma importante estratégia tanto para o entretenimento quanto para as marcas. Com uma comunicação alinhada aos interesses dos clientes, promovem produtos por meio de narrativas diferenciadas daquelas de cunho comercial, gerando, com isso, uma boa sinergia com o consumidor.

Embora não seja uma prática nova, pois ela é usada pela produção seriada televisiva nos Estados Unidos desde a década de 1950, foi com a intensificação das redes, provocada pelas novas tecnologias de informação, que ela ganhou mais espaço. Assim, como podemos definir as narrativas transmídia? Assinale a alternativa que responde corretamente ao questionamento:

a) Uma história pode ser contada de forma diferenciada em diversos canais, porém, nas plataformas digitais ela sempre se apresenta do mesmo modo, não importando se aparece em formatos, como canetas, canecas, camisetas, brinquedos, bonés, cartazes, material escolar, bolsas, calçados, entre outros.

b) Define-se narrativa transmídia sempre que uma história é contada da mesma forma para vários públicos, independentemente de onde eles venham. Podem vir do cinema, da TV, da internet, das redes sociais, das redes sem fio, de smartphones. O que importa não é a plataforma, mas o que veicula sobre ela.

c) A mesma história é contada de forma diferenciada por diversas plataformas, como internet, TV, rádio, cinema, teatro etc. Além disso, ela pode gerar a confecção de produtos dos mais variados formatos, como canetas, canecas, camisetas, brinquedos, bonés, cartazes, material escolar, bolsas, calçados, entre outros.

d) É o ato de contar a mesma história, da mesma forma e com os mesmos recursos para várias mídias. Embora tenha sido utilizada nos Estados Unidos na década de 1950, pelo cinema, atualmente, com as novas tecnologias é que se configurou como transmídia Storytelling o que nos faz chamá-la de uma nova estratégia de marketing.

e) Transmídia Storytelling surgiu nos Estados Unidos, na década de 1950. De lá para cá ela ficou esquecida, não tendo mais sido utilizada por profissionais de marketing tampouco por profissionais do cinema ou das artes como um todo. Ela foi retomada em 2017 como uma prática de contar histórias da mesma forma em várias plataformas.

Seção 1.2

Novas ferramentas tecnológicas de marketing digital

Diálogo aberto

Olá, convidamos você a viajar conosco no universo das novas ferramentas de marketing digital, que é o tema desta seção. Vamos analisar plataformas de busca, mobile marketing, novas ferramentas de marketing digital e o Google Adwords e Analytics. Antes de discutirmos a situação-problema, vamos com uma breve reflexão. Imagine a internet sem o marketing, como ela seria? Antes do marketing digital, para uma empresa ou negócio se estabelecerem e provocarem impacto no público, era preciso usar o rádio, a TV e as publicações impressas, o que onerava em muito o orçamento. Empresas pequenas, por exemplo, dificilmente saíam de seu território, a não ser pelo boca a boca. Os meios digitais facilitaram muito o desempenho do marketing. Com um bom planejamento, profissionais focados no negócio e com as devidas competências é possível desenvolver ações bem interessantes, independentemente do tamanho da empresa. Moraes (2015) trata dos quatro Is da comunicação digital como um início para esse trabalho. O primeiro é a Identificação, ou seja, é preciso ver o que acontece ao redor, para então pensar em como inovar. O segundo é a Ideia, depois daquele estalo é preciso saber como transformá-lo em algo tangível e atrativo para o cliente. O terceiro é a Intenção, como trabalhá-la sob o olhar do cliente. O que o cliente pode pretender a partir da ideia apresentada? O quarto I é o do Investimento. Dependendo do que se dispõe a investir, o encaminhamento das ações pode ser um ou outro.

Imagine hoje, você ingressando ou apoiando alguém em um novo negócio. Quais ferramentas do marketing seriam importantes para promovê-lo?

Não pode faltar

Quando falamos em ferramentas de marketing digital, olhamos para um campo vasto, pois existem cerca de 20 grupos diferentes, considerando as de gestão de conteúdo, de e-mail marketing, as analíticas de atendimento, de hospedagem, entre outras. Aqui, vamos pensar naquelas que todo profissional de comunicação deve conhecer para colocar em prática suas ideias e os desejos dos clientes. Além daquelas que existiam antes mesmo do aparecimento da internet, como as plataformas de busca, e as que passaram a existir com a internet, como mobile marketing, analytics e adworks; novas ferramentas, como as de registro e hospedagem, de vídeo, áudio, de gestão de conteúdo, de composição de anúncios publicitários, de otimização, entre outras. Essas se multiplicam a cada dia, dependendo da realidade do cliente e da necessidade apresentada.

Os sistemas de busca são antigos, eles existem em toda estrutura organizada em que há várias opções de escolha. Como exemplos, podemos citar almoarifados e bibliotecas. Mesmo antes de serem digitais, havia uma forma de serem encontrados com agilidade, organizados por letras, números, grupos etc. E quanto mais aumentam as opções mais se aperfeiçoam os recursos, mas a era das buscas efetivas se intensificou com o crescimento da web. Hoje, podemos considerar nossa participação no mundo antes e depois do Google. É certo que quando o Google nasceu já havia sistemas de busca, como o Altavista e o Yahoo, por exemplo, mas a organização, a abrangência e o uso ampliado do algoritmo se destacaram depois dele. "O crescimento contínuo da web e o consequente aumento de sua complexidade tornam o contexto atual extremamente propício para nos conduzir a uma era de busca" (GABRIEL, 2010, p. 209). E com ela vem a ubiquidade, impulsionada por sensores e pela mobilidade, que levou ao que a autora denomina de fenômeno da cauda longa.



Assimile

Dois termos estão sempre presentes no universo das tecnologias e dos negócios tecnológicos. O primeiro é **ubiquidade**, que é a propriedade de ubíquo, ou seja, a capacidade de estar ao mesmo tempo em diversos lugares. O termo deriva do latim "ubique". Seu significado demonstra a proximidade com a web. O segundo, comumente utilizado no marketing,

é a calda longa. Trata-se de uma estratégia de comercializar vários itens com pouca demanda, em vez de poucos com muita demanda. Trabalhar a **calda longa** é pensar em produtos menos genéricos, mais específicos, com menor demanda, porém, com mais quantidade. Ambos os termos não são novos, surgiram na era industrial, porém, se popularizaram com a internet. “Os dados sobre vendas e as tendências desses serviços e de outros semelhantes revelam que a economia emergente do entretenimento digital será radicalmente diferente da que caracteriza o mercado de massa” (ANDERSON, 2006, p. 15).

O sistema de busca com o uso da internet ocorre a partir de *search engines* (buscadores), que se valem da recuperação de informações depositadas na web. Sua eficácia está no maior volume e na maior agilidade de sua disponibilização. E é para isso que servem os sistemas. “Milhões de pessoas usam buscadores para escolher os nomes dos filhos, cursos de especialização, comprar carros, viagens, hotéis etc” (GABRIEL, 2010, p. 211). Desde que surgiram os smartphones, com acesso mais facilitado à web, os buscadores tornaram-se ainda mais utilizados. A autora compara os buscadores digitais com os oráculos usados na Grécia e Roma Antigas, que ajudavam os homens em suas escolhas, caminhos e decisões. E é com esse fim que os sistemas de busca da web têm sido acionados, o que a levou a chamá-los de “oráculos digitais”.

Mobilidade na web

Até o final do ano de 2017, o Brasil deverá ter um smartphone por habitante. É o que revela a 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP). O crescimento foi de 30 milhões de aparelhos entre 2016 e 2017, correspondendo a um avanço de 17%. Até 2019, segundo a pesquisa, haverá no país 236 milhões de aparelhos conectados à internet. Apesar disso, dados da consultoria IDC Brasil, divulgados pelo jornal O Estado de São Paulo (19/4/2017), apontam uma queda de 7,3% em 2016, com 43,5 milhões de celulares vendidos. No entanto, não são apenas os celulares que constituem a mobilidade digital, outros aparelhos também utilizam as redes sem fio para utilizarem a internet, sem contar os aplicativos e os jogos,

como as plataformas PSP da Sony e o Nintendo DS. Na lista, devemos considerar os leitores de livros digitais, como o Kindle, por exemplo, e os computadores de bolso.

Na mesma proporção desse crescimento do mobile, vemos a complexidade de seu uso e dos resultados por avançar em culturas e classes sociais diferentes, como acontece no Brasil, dada sua ampla territorialidade. “O aumento de conexões resultantes da tecnologia móvel no país tem proporcionado diferentes oportunidades e desafios aos hábitos sociais e aos limites entre espaços públicos e privados” (PELLANDA, 2009, p. 11). Tudo começou pela voz, promovendo a comunicação que liga pessoas de diferentes lugares. Com isso, as mensagens de texto se tornaram a segunda linguagem das novas tecnologias. Depois vieram fotos, áudios e vídeos, dinamizando ainda mais a comunicação. E quanto mais aumentam, maiores são as chances de baratear os serviços.

Todo esse avanço na mobilidade implica em transformações da publicidade e do marketing, pois com a ampliação dos serviços pelos dispositivos móveis, avança também o consumo de conteúdos móveis, como explica Gabriel (2010).

A mobilidade está relacionada ao acesso constante e disponível, 24 horas durante 7 dias da semana, que está se tornando realidade. A plataforma móvel tende a ser para a web tradicional o que a televisão foi para o cinema – diminuição do tamanho da tela, portabilidade, mudança de linguagem e disponibilidade constante e distribuída. Da mesma forma que a televisão vai muito além de apenas disponibilizar filmes de cinema, a mobilidade não significa apenas “encolher” um site para caber em uma tela pequena – trata-se de um paradigma totalmente novo. (GABRIEL, 2010, p. 278)



O mobile marketing, que se configura em ações de marketing para plataformas móveis, constitui-se como o sétimo canal de mídia de massa. Os investimentos publicitários nesse segmento atingiram em 2016 a ordem de 17% a 20%, conforme aponta a pesquisa Mobile Marketing Association (MMA), divulgada pelo site Mobile Time. O estudo analisou gastos no setor por grandes empresas, como Coca-Cola, Mastercard e AT&T, tanto no Brasil, quanto nos Estados Unidos

e na Europa. O estudo mostrou que, como o indivíduo dispõe de uma tela durante todo o tempo, modifica o impacto das marcas e promove um relacionamento muito aproximado entre elas e o consumidor. É a possibilidade de a marca estar com seu público o maior tempo possível. Por isso, a necessidade de se valorizar o conteúdo, seja ele veiculado por meio de textos, vídeos, áudios ou fotos.

Novas ferramentas de marketing digital

É cada vez mais comum o surgimento de novas ferramentas de marketing digital, sejam elas estratégicas para alavancar negócios na ponta ou funcionando no *backstage* (dando apoio a decisões). O certo é que elas são criadas com um único objetivo: atender às necessidades e à experiência do usuário. E como ele acompanha a evolução das tecnologias, seu comportamento e suas ações também são dinâmicos. Certamente, quando você estiver lendo este texto, outras novas já terão surgido. “O consumidor aderiu a ferramentas e plataformas de comunicação digital em uma velocidade nunca vista antes, e isso só tende a aumentar; porém, o que ele quer das marcas é que elas digam coisas que resolvam seus problemas” (MORAIS, 2015, p. 268). Afinal, o que são essas ferramentas? São soluções que utilizam as plataformas para se viabilizarem. Entre as plataformas, podemos apontar as redes sociais, os portais, os sites, a realidade aumentada, o Bluetooth, o vídeo, os games, a TV digital, entre outras. Entre as ferramentas, podemos apontar as gratuitas, as de preços razoáveis (acessíveis até mesmo para micro e pequenos empreendedores) e as mais robustas, com valores mais elevados e contratadas por grandes plataformas.



Refleta

As ferramentas de marketing digital auxiliam em diversas ações, seja para conquistar novos clientes, para aprimorar o relacionamento, para acompanhar e tomar ciência de como agem consumidor e concorrente, para ter mais visibilidade, para ouvir o público, entre outras finalidades. Existe mais de uma centena de recursos dessa natureza disponíveis gratuitamente ou não. Diante de tantas opções, como escolher aquela que atende às nossas necessidades?

Existem ferramentas gratuitas e pagas que auxiliam nos negócios como um todo, colocando em mesmo nível pequenos, médios e grandes clientes. Elas apoiam nas vendas, nas ações e até mesmo em novos conceitos para público-alvo. Relacionamos a seguir as ferramentas mais importantes, entre as citadas pelos sites *E-Commerce Brasil*, *Marketing de Conteúdo*, *Performa Web* e *Resultados Digitais*:

1. Google Analytics: considerada pelo mercado como uma das mais importantes, a Google Analytics é adquirida tanto por pequenas quanto por médias e grandes empresas. Possibilita monitorar todo o site do cliente. Ao utilizá-la, é possível saber quantas pessoas entraram no site de compras, quantas compraram ou demonstraram interesse, em quais produtos, quantas acessam via site de redes sociais, entre outras finalidades.

2. Google Trends: outra da família Google, serve para encontrar as palavras-chave que são mais procuradas pelos usuários. Com isso, torna-se muito relevante para se obter mais visualização e, conseqüentemente, resultados esperados. É de fácil utilização e mostra até as palavras-chave mais utilizadas por região.

3. Mailchimp: desenvolvida para o disparo de e-mails em maior quantidade, esta ferramenta, embora não seja totalmente gratuita, possui alguns recursos de uso livre. A garantia de gratuidade é para o envio de até 12 mil mensagens.

4. Mail2Easy: esta também é utilizada para envio de e-mails em grande quantidade. Ela ajuda a criar, gerenciar e enviar e-mails e pode ser utilizada em diversos tipos de plataformas. Com ela é possível também criar *landing pages* apropriadas para captar leads e entender o comportamento do consumidor.



Landing page, ou página de entrada, é a primeira página acessada depois de clicar em algum link, seja ele banner, link de redes sociais ou links patrocinados. É a página para a qual o link o direciona. Para esclarecer melhor, as mensagens publicitárias, o anúncio de qualquer produto publicado em sites que você está navegando possuem links, os quais direcionam para uma *landing page*.

5. Traffic Travis: uma importante ferramenta de SEO (Search Engine Optimization - otimização para o sistema de busca) existente no mercado, orienta para que o site apareça na frente nas buscas orgânicas do Google. Possui duas versões, uma mais simples, que é gratuita, e outra mais robusta, que tem custo.

6. WebXtool: esta é outra ferramenta de SEO, que dá condições para monitoramento de rankings diários, além de acompanhar como evoluem as palavras-chave. Além disso, sugere ações para melhorar o posicionamento do site. Possui versão gratuita com um limite para o número de palavras e versão paga, com mais diversidade de análises e termos, além de um histórico completo do desempenho do site.

7. SemRush: além de ajudar na otimização, com as palavras mais utilizadas na área de atuação, dá apoio nos trabalhos de *benchmarking*. Oferece um comparativo entre as melhores palavras, tanto de seu cliente quanto da concorrência.

8. Survey Monkey: muito utilizada por estudantes e acadêmicos, esta ferramenta é usada para pesquisas on-line. É muito útil para a tomada de decisões por pesquisadores e demais profissionais.

9. Search Metrics: esta é uma ferramenta que faz análise comparativa de anúncios. Isso ajuda nos anúncios de links patrocinados, no melhor formato e tipo de conteúdo a partir desse comparativo entre o cliente e seus concorrentes.

10. Social Media Monitor e Social Mention: estas duas fazem o monitoramento das redes sociais, dos acessos e menções de página. Monitora também o comportamento dos usuários. Oferece relatórios completos de acesso e evolução da participação da empresa nas redes sociais.

11. Keyword Planner: ferramenta gratuita do Google Adwords, faz pesquisas de palavras-chave, informa sobre o volume de pesquisa, concorrência e também sugere novos termos. É usada com outros recursos de SEO.

12. Adbeat: permite a visualização dos anúncios de particulares. Além de ajudar na estratégia digital, auxiliará na visualização de concorrentes até então desconhecidos. A ferramenta é disponibilizada gratuitamente por 30 dias.

13. AdGooroo: funciona em aplicativo com recursos de exibição interna de anúncios que monitora até dez concorrentes a partir de page views (visualização por página).

14. Moat: desenvolvida para buscar anúncios da concorrência. Acompanhar o desempenho dos outros é muito importante para aprimorar iniciativas. Serve também como um termômetro para que possamos saber se estamos no caminho certo ou se precisamos mudar alguma coisa para melhorar.

15. Alertas do Google: de uso bastante facilitado, permite que sejam criados alertas com palavras que interessam ao seu negócio. Assim, você saberá tudo o que seu concorrente faz, bem como poderá ter todas as informações relevantes do mercado em que atua. Para isso, a ferramenta monitora sites, portais, redes, e-books, blogs, vídeos.

16. Eventbrite: mais do que uma ferramenta, esta é uma plataforma tecnológica utilizada para a divulgação de eventos com reservas e vendas de ingressos. Lançada em 2006, já movimentou mais de US\$ 5 bilhões com a venda de ingressos, segundo reportagem da Exame (11/08/2016). Para utilizar, basta acessar gratuitamente a página <www.eventbrite.com.br> (acesso em: 29 dez. 2017), publicar e gerenciar o evento. Enquanto não acontece o evento, é possível fazer publicações de notícias relacionadas e informações diversas na página. Disponibiliza também o cadastro dos participantes convidados e inscritos, servindo para outros eventos futuros. A Eventbrite tem sede em São Francisco (EUA), com oito escritórios espalhados pelo mundo, e atende mais de 180 países.



Existem diversas outras ferramentas que auxiliam nos negócios digitais. Podemos citar também a **Mention**, que faz controle de conteúdo; **Social Mention**, que busca menção de marca; **Fanpage Karma**, que integra a URL da página com o Facebook para avaliar o número de fans; **OpenSocial Buzz**, que trabalha buscas em redes sociais; **BuiltWith**, que verifica a tecnologia utilizada nos websites; **Canva**, ferramenta de design; **Slideshare**, auxilia a criar e publicar apresentações. Para conhecer melhor essas e outras ferramentas digitais, consulte os sites: Marketing de conteúdo, e-Commerce Brasil e Performa Web.

Marketing de conteúdo

Para o Content Marketing Institute, marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro. Para Rez (2016), este conceito faz mais sentido se pensado de trás para a frente. Na sua opinião, ao definir um objetivo, define-se também a audiência, ou seja, seu público. Conhecendo as personas, torna-se mais fácil desenvolver conteúdo e relacioná-lo a elas. A maior diferença entre marketing de conteúdo e um anúncio publicitário é que o segundo visa a venda direta e o primeiro visa a informação para ter a venda como consequência. Pode ser encarado também como uma ferramenta de descoberta, de informação, de vendas e de relacionamento, visando gerar valor para a marca e engajar, com uma abordagem pouco ou nada agressiva, ou seja, em vez de vender um produto por suas características e qualidades, vende-se o conceito e o prazer em tê-lo, além do resultado de seu uso. E isso se faz por meio de conteúdo atrativo, composto por texto, vídeo, áudio, fotos etc. Um negócio precisa de marketing de conteúdo "porque ele melhora todo o marketing digital, ou melhor, todo o marketing" (REZ, 2016, p. 3). Ele explica que o marketing de conteúdo que se assemelha ao que praticamos hoje data de 1895, com a marca John Deere, fabricante de tratores conhecida em todo o mundo. Ele ofereceu aos seus consumidores uma revista. Os leitores eram famílias proprietárias de pequenas terras, que usavam instrumentos agrícolas para melhorar a produtividade. Foi treinando e informando os agricultores, além do compartilhamento de técnicas de produção, que a marca se tornou mais conhecida e passou a evoluir.



Exemplificando

Um bom exemplo de marketing de conteúdo pode ser visto em uma das campanhas da Hellmann's de 2015. Ela informa, em seus comerciais, que em uma colher de sua maionese havia apenas 40 calorias. Ao mesmo tempo apostou em receitas rápidas, as quais utilizam o produto. Em seguida, criou uma página na internet com receitas para que as pessoas conhecessem outras formas de utilização da maionese. Mesmo sabendo que poderiam ser utilizados produtos da concorrência, ela investiu nesse conteúdo, por saber que essa ação aproxima o público da marca e a torna mais lembrada na hora de comprar.



Pesquise mais

O vídeo a seguir, produzido pela própria Hellmann's, traz o comercial de 40 calorias. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Mi8TSPzLyxw>>. Acesso em: 2 out. 2017.

Outro vídeo, também da página da empresa no YouTube, traz uma das receitas feitas com a maionese Hellmann's.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EtolYkKJ7fl>>. Acesso em: 2 out. 2017.

Sem medo de errar

Se você está iniciando um negócio, pretende iniciar ou quer auxiliar a empresa em que trabalha, pense no planejamento, recurso imprescindível para qualquer projeto, e em algumas ferramentas de marketing. O marketing digital surgiu na década de 1990 com a internet comercial, e seu objetivo sempre foi o de alavancar negócios por meio da divulgação de marcas, produtos, serviços e do relacionamento com o público. Ele acompanha a evolução tecnológica, o que significa que seu futuro é bastante promissor. E como o uso da tecnologia pressupõe o envolvimento de recursos, sempre se fará necessária a utilização de ferramentas como as de SEO, por exemplo, que auxiliam na busca daquele tipo de serviço ou produto. Ferramentas para envio de e-mail, de cadastros de clientes, de monitoramento, de métricas e de análise são fundamentais para

quem está ingressando seu negócio no meio digital. Também não podem ser esquecidas aquelas de gestão de conteúdo, para facilitar a publicação de textos, vídeos, áudios, fotos etc. É importante ainda se atualizar sempre e estar atento às novidades, pois assim como são dinâmicos os processos envolvendo a web, tendem a se tornarem obsoletos em pouco tempo. Inovar é a premissa básica para cada projeto pensado e desenvolvido. E esse é o fator que pode fazer com que um pequeno empresário supere o ferramental de um grande. "Há pequenos empreendedores em suas garagens fazendo plataformas que são melhores do que grandes softwares do mercado. Há pequenos restaurantes fazendo menu de um grande de cinco estrelas, mas cobrando 50% menos" (REZ, 2016, p. 18). No entanto, qualquer que seja a inovação, deve-se levar em conta a administração do marketing que consiste em organizar, controlar e executar, não esquecendo de terem muito bem definidas algumas funções, como estabelecer os objetivos do negócio, avaliar o mercado, implementar o plano de melhorias e fazer o controle dele. Conforme explica Las Casas (2009, p. 24), "a atividade de um administrador de marketing é buscar informações em seu ambiente e, à luz dessas informações, adaptar o programa do composto de marketing para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visados".

Avançando na prática

Ferramenta ou site?

Descrição da situação-problema

Um dos casos de sucesso brasileiro mais emblemático na internet foi o Buscapé. O site foi criado em 1999 por quatro estudantes da USP, com uma verba de R\$ 4.800, tinha o propósito de inovar, já que não havia ferramenta de comparação de preços e seria uma ótima oportunidade tanto para os consumidores quanto para os e para os criadores. O negócio era tão promissor que os investimentos chegaram depois de um ano. Primeiro eles receberam 500 mil dólares de grandes empresas. Depois, foram 6 milhões de dólares. Com rentabilidade, a empresa expandiu suas atividades para o México, a Argentina, o Chile e a Colômbia. Em 2005, o Buscapé comprou seu

maior concorrente, o Bondfaro. Em 2009, com um faturamento de 50 milhões de reais, 91% de suas ações foram vendidas para o grupo de mídia sul-africano Naspers, que desembolsou 342 milhões de dólares. Depois disso, outros negócios foram feitos, como a compra do centralizador de ofertas ZipMe e outras 14 empresas. Diante de um caso como esse, podemos afirmar que se não fossem as novas tecnologias, uma empresa como o Buscapé nunca teria existido? Outra questão que se coloca é: o site pode ser entendido como uma ferramenta tecnológica? Quando você o utiliza, pensa nele como uma ferramenta ou como um site?

Resolução da situação-problema

Não é possível afirmar que sem as novas tecnologias a empresa não teria existido, até porque a funcionalidade de comparação de preços poderia servir para outras plataformas, como TV, rádio e até mídia impressa. É certo que, com a internet, até mesmo os recursos para iniciar foram bem menores do que seriam nesses outros canais. Sobre seu conceito, sim, ele foi criado como uma ferramenta de comparação de preços disponibilizada em uma página web, já que sua funcionalidade era somente essa. Com o tempo, com as aquisições e as oportunidades de parcerias com redes de lojas, tornou-se um site de comércio eletrônico com uma ferramenta de comparação de preços embutida.

Faça valer a pena

1. Os sistemas de busca são antigos, eles existem em toda estrutura organizada em que há várias opções de escolha. Como exemplos, podemos citar almoxarifados e bibliotecas. Mesmo antes de serem digitais, havia uma forma de serem encontrados com agilidade, organizados por letras, números, grupos etc. E quanto mais aumentam as opções, mais se aperfeiçoam os recursos. No entanto, a era das buscas efetivas se intensificou com o crescimento da web. Hoje, podemos considerar nossa participação no mundo antes e depois do Google. É certo que quando o Google nasceu já havia sistemas de busca, como o Altavista e o Yahoo, por exemplo, mas a organização, a abrangência e o uso ampliado do algoritmo se destacaram depois dele.

Com a era de busca, surge a ubiquidade e o fenômeno da cauda longa. Como se conceituam os dois termos?

a) **Ubiquidade** é uma ferramenta desenvolvida com o apoio da internet, que aproxima o consumidor de sua marca. **Calda longa** é um recurso digital para venda de vários produtos e serviços dentro de uma mesma plataforma.

b) **Ubiquidade** é a propriedade de ubíquo, ou seja, a capacidade de espelhar a venda de produtos e serviços para diversos sites. **Calda longa** é uma estratégia de planejamento que usa as ferramentas web para ampliar as vendas.

c) **Ubiquidade** é a propriedade de ubíquo, ou seja, a capacidade de estar ao mesmo tempo em diversos lugares. **Calda longa** é uma estratégia para pensar em produtos menos genéricos, mais específicos, com menor demanda, porém, com mais quantidade.

d) **Ubiquidade** é a possibilidade de transformar o marketing em um recurso com atuação simultânea em várias plataformas. **Calda longa** é uma estratégia para venda de produtos de grande procura para grandes públicos.

e) **Ubiquidade** é um recurso tecnológico de marketing que atua na conceituação das ações de marketing de produtos. **Calda longa** é uma ferramenta desenvolvida para intensificar a venda de produtos de menor valor agregado ao cliente.

2. Até o final do ano de 2017, o Brasil deverá ter um smartphone por habitante. É o que revela a 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP). O crescimento foi de 30 milhões de aparelhos entre 2016 e 2017, correspondendo a um avanço de 17%. Até 2020, segundo a pesquisa, haverá no país 236 milhões de aparelhos conectados à internet. Apesar disso, dados da consultoria IDC Brasil, divulgados pelo Estadão (19/4/2017), apontam uma queda de 7,3% em 2016, com 43,5 milhões de celulares vendidos.

Além dos celulares, quais outros recursos tecnológicos constituem ferramentas de mobilidade digital? Assinale V para verdadeiro ou F para falso:

1. Aplicativos e jogos, como as plataformas PSP da Sony e o Nintendo DS.
2. Conexões entre os sistemas de telefonia e a internet.
3. Os leitores de livros digitais, como o Kindle.
4. Os computadores de bolso também constituem a mobilidade digital.
5. Somente os celulares, pois os demais dispositivos precisam de fiação para funcionar.

Assinale a alternativa com a associação correta:

a) 1 – F; 2 – F; 3 – V; 4 – F; 5 – V.

b) 1 – V; 2 – F; 3 – V; 4 – V; 5 – F.

c) 1 – V; 2 – F; 3 – F; 4 – F; 5 – V.

d) 1 – F; 2 – V; 3 – V; 4 – F; 5 – V.

e) 1 – F; 2 – F; 3 – V; 4 – V; 5 – F.

3. É cada vez mais comum o surgimento de novas ferramentas de marketing digital, sejam elas estratégicas para alavancar negócios na ponta ou funcionando no backstage (dando apoio às decisões). O certo é que elas são criadas com um único objetivo: atender às necessidades e à experiência do usuário. E como ele acompanha a evolução das tecnologias, seu comportamento e suas ações também são dinâmicos.

Como podemos definir ferramentas de marketing digital?

a) Soluções que utilizam os espaços de internet para se viabilizarem. Entre elas podemos apontar portais, banners em sites, recursos da calda longa, comerciais de TV digital e videogames.

b) Espaços obtidos em sites de comércio eletrônico, plataformas de publicações, tecnologia de gestão de projetos, portais de compra, sites de publicação de preços e sistemas de apoio à decisão.

c) Soluções tecnológicas contidas em sites de sistemas de busca, cujos valores variam de R\$ 50 a R\$ 300 mil e são utilizadas para identificar o melhor conteúdo a ser publicado no site de vendas.

d) Soluções que utilizam as plataformas digitais para se viabilizarem. Entre elas podemos apontar as redes sociais, os portais, os sites, a realidade aumentada, o Bluetooth, o vídeo, os games, a TV digital, entre outras.

e) Recursos que podem se valer ou não da internet e que servem para a apresentação de produtos, serviços ou marcas e que são encontrados nos maiores portais de comércio eletrônico.

Seção 1.3

E-commerce e mobile marketing

Diálogo aberto

Nesta seção, estudaremos o comércio eletrônico. Para isso, teremos conteúdos com discussões e análises sobre desenvolvimento de projeto de *e-commerce*, entenderemos quais são os pilares do *e-commerce*, as plataformas para suportar as lojas virtuais, além de analisarmos os sistemas de pagamento e segurança inerentes aos projetos. Você certamente já deve ter ouvido falar, ou já tem instalado em seu celular, o aplicativo digital de músicas Spotify. Assim como todas as marcas que, visando a aproximação com o público, intensificam sua comunicação nas redes sociais da internet, o aplicativo também se utilizou desses mesmos canais. Como seu foco principal era expandir o relacionamento com seus clientes, as postagens no Facebook trazem as várias playlists de músicas agregadas às últimas informações dos artistas, como bandas, vocalistas, cantores solos. Ela também associa esse conteúdo aos filmes lançados e que trazem as composições em suas trilhas sonoras.

O Spotify é um serviço de streaming de música que chegou ao Brasil em 2014. Para utilizar, basta fazer o download do app, adaptável a qualquer plataforma, como Windows ou Mac, e em dispositivos móveis como iOS e Android. Existe a versão gratuita e a paga. A gratuita permite apenas ouvir músicas. Já a outra permite baixar playlists para ouvir inclusive off-line. Todo o conteúdo disponível possui direitos digitais das respectivas gravadoras, empresas ou dos próprios artistas independentes.

No entanto, o que tudo isso tem a ver com o *e-commerce*? O Spotify pode ser considerado um comércio eletrônico?

Sigue a página do Spotify no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SpotifyBrasil/>>. Acesso em: 9 out. 2017.

Não pode faltar

Caro aluno, seja bem-vindo a mais uma etapa da disciplina Comunicação de marketing em mídias digitais. Nesta seção abordaremos um tema que desde a década de 1990 vem crescendo exponencialmente, na mesma velocidade que as novas tecnologias de comunicação e informação, com um diferencial relevante: sua expansão influencia diretamente na economia como um todo. Estudaremos o *e-commerce*, também conhecido como comércio eletrônico, ou seja, a venda de produtos e serviços pela internet ou com o aporte dela. Desde o início de suas atividades, o *e-commerce* sempre apresenta crescimento acima do registrado em outras atividades comerciais e industriais. Em 20 anos, a média de crescimento no Brasil é de 20%, aproximadamente, segundo dados do EBit e da Câmara e-Net. Nenhum outro setor similar da economia conseguiu chegar perto desse patamar. Mesmo em 2016, quando o país enfrentou queda na economia, com aumento do desemprego e menos investimentos, até por conta de mudanças na política brasileira, tendo em vista o impeachment da presidente Dilma Roussef, as vendas no comércio eletrônico avançaram 8%, chegando próximo de R\$ 20 bilhões, segundo o Ebit.

Em 2017, conforme explica o presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da Federação do Comércio de São Paulo (Fecomercio-SP), Pedro Guasti, que também é CEO da Ebit, a estratégia para vencer a crise é a oferta de cupons de descontos, como aqueles adquiridos em sites de compras coletivas, dos quais se destacam Groupon e Peixe Urbano, por exemplo. A informação consta do site da Fecomercio-SP (2017), a qual destaca também que o faturamento do primeiro semestre de 2017 chegou a R\$ 21 bilhões, crescimento de 7,5% em relação ao mesmo período do ano anterior, cujos dados são do 36º Relatório Webshoppers. As mesmas fontes apontam que as baixas de faturamento no *e-commerce* ocorreram mais especificamente nos anos de 2015 e 2016, por conta da queda do poder de compra da classe C, que representou respectivamente 39% e 35%. Nesses dois períodos, notou-se o aumento das compras via dispositivos móveis, o que se justifica pelo crescimento ano a ano das vendas de smartphones. O maior volume de vendas no comércio eletrônico se concentra em eletrodomésticos, eletroportáteis e aparelhos celulares, destacando-se produtos de cozinha e automotivos.



Ebit é a sigla de **Earnings Before Interest and Taxes** (Lucro antes dos juros e tributos). Segundo Lunelli (s.d.), é o lucro antes dos Juros e Tributos (imposto de renda e contribuição social sobre o lucro líquido) e representa uma medida de lucro ligada ao resultado operacional. O EBITDA (Earning Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) é o Lucro antes dos Juros, Impostos, Depreciação e Amortização.

A **Câmara e-Net** é uma associação denominada Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, entidade sem fins lucrativos, situada em São Paulo, Capital, que visa promover de forma institucionalizada as atividades gerais do comércio eletrônico.

Webshoppers é o principal relatório analítico do comércio eletrônico, que apresenta seu desempenho, tendências, estimativas, comportamento dos consumidores digitais, sinalizando os rumos do segmento. A iniciativa é da Ebit Buscapé Company em parceria com a Fecomercio-SP, que disponibiliza edições semestrais de seu relatório.

O *e-commerce* se caracteriza pela comercialização de produtos e serviços por meios eletrônicos, os quais transferem fundos e dados e promovem a troca de informações. "De maneira geral, é uma compra feita a distância. É poder ir ao shopping de pijama: comprar sem sair de casa, do escritório, por computador, celular ou outro dispositivo" (SALVADOR, 2013, p. 11). Essas transações eletrônicas podem ocorrer entre empresas, via B2B (Business to Business); entre empresas e consumidores, por meio do B2C (Business to Consumer); na relação entre consumidores e consumidores, C2C (Consumer to Consumer); empresas e governo - ou órgãos públicos -, o que chamamos de B2G (Business to Government), entre outras tipificações. Para que se viabilize, o comércio eletrônico se sustenta por três pilares: CRM, marketing e logística, os quais detalharemos mais adiante. O CRM (Customer Relationship Management) refere-se ao gerenciamento das relações com o cliente. Significa que, para sobreviver, o *e-commerce* precisa de clientes. O marketing representa toda a atividade de divulgação e venda, e a logística se refere ao aparato responsável pelo desenvolvimento do produto, sua matéria-prima, meios de transporte de insumos, embalagem, apresentação do produto, disposição no site, entrega ao consumidor e devolução (logística reversa). Em sua estrutura tecnológica, o *e-commerce* se constitui a partir de uma

plataforma de venda composta por loja virtual, sistemas de pagamento e de segurança e banco de dados.

Projeto de e-commerce

Projeto é toda atividade temporária planejada para acontecer em um tempo previsto, com início e fim previamente determinados. Todo projeto tem caráter inovador, ou seja, é único. Pode ser algo novo ou a mudança de alguma coisa que já existe. Pode ser ainda a criação de algum produto que já exista, o importante é que apresente um diferencial, o que dará a ele a conotação de novo, de exclusivo. Os projetos são desenvolvidos por pessoas, possuem recursos limitados e se constituem de entregas, seja de produto, serviços ou funcionalidades. Por exemplo, para desenvolver um site, é preciso um projeto. Da mesma forma a criação de um serviço novo, como um sistema de entrega de mercadorias, uma campanha de marketing, a criação de uma marca e assim por diante. Para qualquer projeto sempre há uma liderança, que é o gestor, aquele que acompanhará todas as etapas e prestará contas a quem será beneficiado ou a quem responderá pelo seu desempenho depois de pronto, ou seja, ao *stakeholder*. O gestor do projeto estará à frente dele, respondendo por todas as indagações ou problemas que forem ocorrendo ao longo do caminho. Para isso, não precisa, necessariamente, ser um especialista naquele produto ou serviço a ser desenvolvido, deve saber como controlar as atividades para que o resultado seja o esperado. Quando se inicia um projeto, o gestor tem diante de si uma tarefa que necessitará de controle de tempo, de custos, de qualidade, de gestão de pessoas para que nada ultrapasse ao que foi estabelecido no início.



Refleta

Define-se *stakeholder* como o usuário do produto ou serviço que está sendo desenvolvido no projeto. Pode ser também o operador ou o gestor daquele objeto. O dono do projeto, que pode ser o investidor, é o *owner*, que em português significa "proprietário". Se você contratar alguém para desenvolver o projeto de sua própria loja virtual, quem será o *stakeholder* e o *owner* do projeto? E se, porventura, for você mesmo quem desenvolverá o projeto, qual seria sua função? Você terá uma ou mais funções no projeto?

Refleta e discuta com seus colegas e professores.

Um projeto é composto por quatro fases. A primeira - **iniciação** - é a de negociação. Nela devem estar envolvidas todas as partes interessadas, tanto quem paga, quem vai gerenciar, quem vai operacionalizar quanto quem vai utilizar, ou seja, seu beneficiário. "Antes de fechar o negócio, conheça o gerente de projeto, para que você saiba com quem está lidando. Não contrate apenas porque o vendedor foi competente" (ALMEIDA, 2013, p. 50). **Execução** é a segunda fase, ela é marcada por controles, relacionamentos, integração e troca de conhecimento, além, é claro, de uma boa gestão. É nesta fase que ocorrem as entregas, as quais precisam ser validadas pelo *stakeholder*. A terceira etapa - **controle e monitoramento** - permeia todo o projeto. Como não poderia deixar de ser, a fase final - **encerramento** - é a entrega do produto. Nela é muito importante atentar e identificar os pontos positivos e, sobretudo, os negativos, para que sejam corrigidos tanto nos processos, quanto nos próximos projetos. Nesse momento, cabe ao gestor do projeto a entrega de um relatório analítico apresentando todos os pontos.



O projeto divide-se em fases que compreendem um conjunto de atividades interdependentes de modo a se obter um controle melhor e criar uma interdependência entre atividades, constituindo o ciclo de vida (MOLINARI, 2004, p. 37).

O órgão que regula a atividade de gestão de projetos no mundo é o Project Management Institute (PMI), instituído na década de 1960 nos Estados Unidos e presente em cerca de 180 países. De forma direta ou indireta, as instituições que atuam na gestão de projetos se baseiam no Guia de Gestão do Conhecimento em Projetos (PMBOK - Project Management Body of Knowledge). Ele estabelece como áreas de conhecimento na gestão de projetos as seguintes: **INTEGRAÇÃO**, identifica, define, combina, unifica e coordena os grupos; **ESCOPO**, processos necessários que assegurem tudo o que está incluído no projeto e que ficou acordado inicialmente entre as partes; **TEMPO**, estima a duração de cada atividade e do conjunto; **CUSTO**, considera todos os processos, orçamentos e controle dos gastos com o projeto; **QUALIDADE**, trabalha políticas, objetivos, requisitos e responsabilidades para que se atinja os objetivos do projeto; **RECURSOS HUMANOS**, trabalha processos que organizam e controlam a equipe de modo a mantê-la sempre coesa, integrada e comprometida com os resultados; **COMUNICAÇÃO**, permeia todas as demais atividades, assegurando transparência nas informações e a perfeita interpretação das mensagens;

RISCOS, compõe todo o controle do projeto visualizando aqueles que podem ser eliminados ou, se não, administrados; **AQUISIÇÕES**, corresponde a tudo o que precisa ser agregado ao projeto e que compreende o que ficou acertado em contrato. **O GERENCIAMENTO DAS PARTES INTERESSADAS**, última área de conhecimento, constitui tudo o que abrange os agentes, atores e interlocutores, seja nos processos de identificação, planejamento, engajamento ou gerenciamento.

Pilares do e-commerce

Conforme mencionado anteriormente, os pilares que sustentam a atividade de e-commerce são clientes (CRM), marketing e logística. O CRM (Customer Relationship Management) constitui-se na junção da tecnologia com estratégias de prospecção, pré-venda, venda e pós-venda no comércio eletrônico, ou seja, é um sistema integrado de gestão focado no cliente. Quanto mais se conhece o cliente, mais ele precisa ser entendido. Além disso, é preciso saber interpretar os desejos e as necessidades do público consumidor daquele produto. É esse o papel do CRM, armazenar a maior quantidade possível de informações sobre os clientes ou sobre o público. Quanto maior o volume de dados, mais assertivas serão a mensagem e a venda. Por isso, mais do que saber o nome e os dados pessoais, é preciso saber sobre suas relações familiares, profissionais, endereços, profissão, formação, hobby, gostos, cultura, lazer, preferências etc.



Exemplificando

Mais do que saber o nome e os dados pessoais dos clientes, é preciso conhecer, por exemplo, suas relações familiares, profissionais, endereços, profissão, formação, hobby, gostos, cultura, lazer, preferências etc. Segundo Mansano (2013, p. 193):

Estudos mostram que manter um cliente atual custa 90% menos que conquistar um novo consumidor. Dessa forma, as empresas deveriam ter como foco manter seus atuais clientes e torná-los mais lucrativos, em vez de continuamente tentar atrair novos clientes da concorrência, clientes que muitas vezes chegam por conta de descontos e não têm interesse real em adquirir produtos e serviços que sejam mais rentáveis. [...] o esforço em atrair novos clientes acaba trazendo muitos novos consumidores que não trazem muito resultado financeiro.



Com um banco de dados contemplando todas as informações possíveis do cliente, é possível oferecer exatamente o que ele precisa, antes que ele mesmo se dê conta.

O segundo pilar que sustenta o *e-commerce* é o marketing digital, responsável pela criação de estratégias que com a comunicação, trabalham a colocação e a divulgação do produto no mercado consumidor. Conforme explicam Salvador e Maruxo (2013, p. 291), o marketing digital “vai muito além de publicidade e propaganda e chega até a criação de um planejamento que possibilite fazer um trabalho e chegar a um objetivo desejado”. Para atuar no marketing digital, o *e-commerce* se vale de alguns instrumentos, como as mídias sociais, os sites, os portais, os sistemas de buscas, o e-mail marketing, as ferramentas de monitoramento, as métricas, entre outros. É preciso também atentar para um plano de marketing digital que contemple os fatores de conversão, que é o caminho que vai do acesso ao site à efetivação da compra e ao relacionamento posterior.



Pesquise mais

Em entrevista ao Fórum e-Commerce Brasil, ocorrido em maio de 2017, o CEO da Apiki, Leandro Vieira, apresenta novas maneiras de se utilizar o marketing digital, experimentadas por sua empresa.

Acesse o link do evento e assista ao vídeo produzido pelo próprio Fórum. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/multimedia/forum-2017-um-novo-marketing-digital/>>. Acesso em: 9 out. 2017.

A logística complementa os pilares de sustentação do comércio eletrônico e representa a integração da cadeia de suprimentos mais a cadeia de valor. A cadeia de suprimentos corresponde a todo fluxo de criação, armazenamento, embalagem, entre outros, contemplando materiais, informação, dinheiro, serviços, passando por fabricantes, fornecedores e chegando aos consumidores. O processo logístico inicia no fornecimento de matéria-prima, passa pela industrialização, distribuição, local de venda, chegando até o público final. “A capacidade de abastecimento da loja virtual não depende apenas do gestor de e-commerce, mas também da forma como ele entende toda a cadeia e interage com todos os elos [...]” (GUIMARÃES, 2013, p. 156). A cadeia

de valor contempla as atividades da organização para que possa atingir as metas em determinado processo de produção escolhido. Quando se fala em “agregar valor”, significa oferecer ao cliente algo a mais que complementa aquela necessidade demonstrada. Em logística, pode significar entrega antes do tempo previsto, embalagem com mais qualidade e podendo ser utilizada para outro fim, redução do valor ou gratuidade do frete, horário de entrega programado, informação das etapas do transporte etc.



Pesquise mais

O sistema de logística deve considerar a logística reversa, que compreende a devolução de produtos recusados, com defeitos ou acabados ou os que chegaram ao fim de seu ciclo e, portanto, já perderam sua função de uso, como é o caso das baterias. A lei nº 12.305/2010 trata da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), regulamentada pelo Decreto nº 7.404/2010, que trata da responsabilidade compartilhada no ciclo de vida dos produtos e da logística reversa. Segundo o Ministério do Meio Ambiente (MMA), elas constituem ações individualizadas dos fabricantes, assim como importadores, distribuidores e comércio. Para a conservação do meio ambiente é necessário que haja a responsabilização pelo manejo dos resíduos sólidos e rejeitos gerados, como forma de reduzir os impactos causados à saúde humana e à qualidade ambiental. Entenda melhor sobre logística reversa no site do Ministério. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/residuos-perigosos/logistica-reversa>>. Acesso em: 9 out. 2017.

Estrutura tecnológica do e-commerce

Plataformas de *e-commerce* são estruturas tecnológicas, com linguagem de internet, que comportam a loja virtual e todas as suas complexidades ferramentais, como gestão de conteúdo, produtos/serviços, sistemas de pagamentos e controles, sistemas de segurança e banco de dados. A plataforma deve ser pensada logo após a definição do projeto e do modelo de negócio. A escolha da plataforma depende de planejamento, análise e cautela. Como os custos variam de zero a R\$ 1 milhão, é necessário analisar os recursos necessários de que se dispõe a fim de obter o resultado esperado. Para que se garanta uma plataforma que mais se aproxime do desejado, Mansano (2013) recomenda algumas premissas, como clareza nos diferenciais do negócio; possibilidades de oferecer promoções semelhantes

às oferecidas no espaço físico; poder fazer a segmentação de departamentos (caso seja necessário); ter um sistema de otimização que privilegie a busca; adaptar funcionalidades bem-sucedidas dos concorrentes; liberdade nas ações de publicidade; integração às redes sociais digitais; atendimento dinâmico com os consumidores; ações de pós-vendas; controle de estoque com sistemas integrados; integração com a rede de fornecedores; informações importantes, como políticas de troca, devolução e dicas; ferramenta de prospecção; sistemas de pagamentos e de segurança.



Pesquise mais

Existe uma infinidade de plataformas disponíveis. Como não é possível afirmar ser esta ou aquela a melhor, já que isso depende muito do projeto e do modelo de negócio, o Guia de E-commerce traz uma ampla relação das plataformas existentes, tanto as pagas quanto as gratuitas.

Plataformas gratuitas: Disponível em: <<http://www.guiadeecommerce.com.br/loja-virtual-gratis/>>. Acesso em: 2 out. 2017.

Plataformas pagas: Disponível em: <<http://www.guiadeecommerce.com.br/fornecedores-de-plataformas-de-e-commerce/>>. Acesso em: 2 out. 2017.

Os meios de pagamentos são recursos importantes e, muitas vezes, acabam sendo diferenciais para a escolha da loja na hora de comprar, uma vez que quanto mais opções de pagamento melhor para o consumidor. Uma das formas mais tradicionais é o boleto bancário. Como nesse caso o pagamento é à vista, cabe negociar com a instituição financeira uma boa taxa. Outra opção são os cartões de crédito. Escolha adquirentes como Redecard e Cielo, que permitem múltiplas bandeiras. Celular também é um recurso que em um futuro próximo tende a ser um dos principais, pela facilidade de uso. Há também o Gateway e Intermediador, que são empresas que disponibilizam, por meio de roteadores, diversos meios de pagamentos em várias bandeiras e sistema de débito, como o caso do PayPal.

Outro fator que deve chamar a atenção para um projeto de *e-commerce* é o sistema de segurança da informação. Para isso, é preciso atentar para algumas ações, como garantir a confiabilidade dos dados, exigindo na aquisição da plataforma o certificado SSL (Secure Sockets Layer) exclusivo. Para evitar a perda de dados, é relevante que

se faça backup diário, salvando os dados em um ambiente seguro. As lojas virtuais com maior volume de informação e de acesso devem ter o espelhamento de servidores, sendo uma das formas a utilização da Cloud Computing (computação em nuvem). Controlar o acesso às informações também é fator primordial de segurança, para isso, pode ser solicitado ao fornecedor da plataforma a parametrização dos níveis de acesso, com a criação de perfis diferenciados. Ainda nessa questão de segurança, vale a pena utilizar uma ferramenta de pagamento que seja antifraude.



Pesquise mais

Um sistema antifraude para o comércio eletrônico garante segurança nos pagamentos pelos clientes, sendo altamente positivo tanto para ele quanto para o lojista, o que oferece credibilidade ao consumidor na hora de pagar suas compras. O Guia de E-commerce disponibiliza uma relação dos fornecedores desses sistemas. Disponível em: <<http://www.guiadeecommerce.com.br/sistemas-antifraude-para-ecommerce/>>. Acesso em: 9 out. 2017.

Sem medo de errar

É possível que você tenha ficado em dúvida quando indagado se o aplicativo de música Spotify é um comércio eletrônico. Para sanar a dúvida, primeiro vamos entender o modelo de negócio desse app. Trata-se de um aplicativo que visa o acesso aos mais variados estilos de música, cobrando um determinado valor para baixar e ouvir em qualquer momento e em qualquer mídia.

No Facebook, o Spotify busca a aproximação com seu público com vistas a entender o que eles mais gostam de ouvir, para oferecer mais facilmente e montar playlists sugestivas, caso o usuário não saiba o que queira ouvir naquele momento. Além disso, visa formar opinião e captar um número maior de clientes. Isso demonstra que o objetivo do negócio é comercial, ou seja, venda. Assim, a dúvida está esclarecida. Sim, trata-se de um comércio eletrônico, cujo produto só é vendido e entregue pela internet, pois não é físico, mas virtual. O serviço é oferecido via streaming, um recurso responsável pela transmissão de áudio e vídeo por meio da tecnologia de internet, permitindo que se

faça downloads. O Spotify se enquadra na classe de negócio B2C, ou seja, comercialização entre empresa e cliente. O pagamento é feito da mesma forma que em outras lojas virtuais. Ao fazer o cadastro e a contratação do serviço, o cliente informa seus dados para o débito.

Avançando na prática

A logística para produtos de colecionadores

Descrição da situação-problema

A loja Presentes do Passado, que vende discos de vinil pela internet por meio do Mercado Livre, possui um grande acervo com 500 mil discos de 12 polegadas, 400 mil compactos e 600 mil LPs, além de outros produtos. Seu proprietário, Jorge Manuel Diniz Dias, que é especialista em implosões e depois dos 50 anos decidiu mudar de ramo, trabalha para atingir a meta de 500 mil reais por ano só com esses produtos, o que ele acredita ser possível. Dias tem sua marca em grandes projetos de implosões, como o da penitenciária do Carandiru, que virou parque na Zona Norte de São Paulo, e o famoso Edifício Palace 2 no Rio de Janeiro, mas decidiu mudar e investir em algo que lhe dá prazer, como a música. Pela meta estabelecida, é possível perceber que seu novo negócio está dando certo. Ao ingressar no *e-commerce*, depois de definir seu negócio, ele identificou seu público (coleccionadores e amantes do vinil). No Mercado Livre ele consegue visibilidade e aproveita as redes sociais para trabalhar o marketing e o relacionamento com o cliente. Considerando que o *e-commerce* se sustenta por três pilares, como Dias deve pensar a logística de sua loja?

Resolução da situação-problema

A logística da loja Presentes do Passado deve considerar a aquisição dos produtos por seu proprietário para a comercialização. Sua mercadoria vem, na maioria das vezes, de acervos, pois são raridades que não fabricam mais. A logística deve prever variedade de fornecedores (são muitos com poucos exemplares), retirada do produto, armazenamento (local úmido ou frio não é recomendável para vinil, por exemplo), embalagem (trata-se de produto frágil) e entrega (os correios podem ser a melhor opção) e o frete que costuma ficar a cargo do comprador. Depois disso, é importante pensar na logística reversa, ou seja, se o produto se danificar, deve ser devolvido.

Nesse caso, a loja precisa ter um contrato com os correios para que o consumidor não arque duas vezes com o custo do frete. Essas são as principais considerações a serem feitas para que a Presentes do Passado tenha êxito em sua operação logística.

Faça valer a pena

1. Em 20 anos, a média de crescimento no Brasil é de 20%, aproximadamente, segundo dados do Ebit e da Câmara e-Net. Nenhum outro setor similar da economia conseguiu chegar perto desse patamar. Mesmo em 2016, quando o país enfrentou queda na economia, com aumento do desemprego e menos investimentos, até por conta de mudanças na política brasileira, tendo em vista o impeachment da presidente Dilma Rousseff, as vendas no comércio eletrônico avançaram 8%, chegando próximo de R\$ 20 bilhões, segundo o Ebit. Em 2017, conforme explica o presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da Federação do Comércio de São Paulo (Fecomercio-SP), Pedro Guasti, que também é CEO da Ebit, a estratégia para vencer a crise é a oferta de cupons de descontos, como aqueles adquiridos em sites de compras coletivas, dos quais se destacam Groupon e Peixe Urbano, por exemplo. A informação consta do site da Fecomercio-SP (2017), o qual destaca também que o faturamento do primeiro semestre de 2017 chegou a R\$ 21 bilhões, crescimento de 7,5% em relação ao mesmo período do ano anterior, cujos dados são do 36º Relatório Webshoppers.

Leia o texto a seguir e complete as lacunas:

Para que se viabilize, o comércio eletrônico se sustenta por três pilares: _____, _____ e _____. O primeiro refere-se ao gerenciamento _____. Significa que, para sobreviver, o *e-commerce* precisa de clientes. O segundo representa toda a atividade de _____, e o terceiro refere-se ao aparato responsável pelo desenvolvimento do produto, sua matéria-prima, meios de transporte de insumos, embalagem, apresentação do produto, disposição no site, _____.

Assinale a alternativa que preencha as lacunas corretamente:

- a) Sistema de segurança, de pagamentos e plataformas / da cadeia produtiva / controle / prospecção e contato com o cliente.
- b) Plataformas, site e loja física / da cadeia de valor / promoção dos produtos / pedidos de compras.
- c) Sistema de compras, loja virtual e meios de pagamento / do sistema de controle / pronto atendimento / relacionamento com a transportadora.
- d) CRM, marketing e logística / das relações com o cliente / divulgação e venda / entrega ao consumidor e devolução.
- e) Boleto, cartão de crédito e sistema de pagamento / da cadeia de suprimentos / negociação e venda dos produtos.

2. Projeto é toda atividade temporária planejada para acontecer em um tempo determinado, com início e fim previamente determinados. Todo projeto tem caráter inovador, ou seja, é único. Pode ser algo novo ou a mudança de alguma coisa que já existe. Pode ser ainda a criação de algum produto que já exista, o importante é que apresente um diferencial, o que dará a ele a conotação de novo, de exclusivo. Os projetos são desenvolvidos por pessoas, possuem recursos limitados e se constituem de entregas, seja de produto, serviço ou funcionalidades. Por exemplo, para desenvolver um site, é preciso um projeto. Da mesma forma a criação de um serviço novo, como um sistema de entrega de mercadorias, uma campanha de marketing, a criação de uma marca e assim por diante. Um projeto é composto por quatro fases: **iniciação; execução; controle e monitoramento e encerramento.**

Assinale V para verdadeiro ou F para falso:

1. iniciação - é a de negociação. Nela devem estar envolvidas todas as partes interessadas, tanto quem paga, quem vai gerenciar, quem vai operacionalizar quanto quem vai utilizar, ou seja, seu beneficiário. ()

2. iniciação - é o início do projeto, ou seja, o momento em que a equipe se encontra para checar cronograma, recursos e começar os trabalhos para o desenvolvimento do projeto. ()

3. Controle e monitoramento - é a segunda etapa. Ela permeia todo o projeto. ()

4. Execução - é a segunda fase, ela é marcada por controles, relacionamentos, integração e troca de conhecimento, além, é claro, de uma boa gestão. ()

5. Controle e monitoramento - é a terceira etapa. Ela permeia todo o projeto. ()

6. Execução - é a terceira fase, ela ocorre no momento em que estão sinalizadas as parcerias, competências e quando as atividades estão em pleno funcionamento. ()

7. Encerramento - é a entrega do produto. Nela é muito importante atentar e identificar os pontos positivos e, sobretudo, os negativos, para que sejam corrigidos tanto nos processos quanto nos próximos projetos. ()

8. Encerramento - vai além da entrega do produto. É quando o projeto já foi implementado, experimentado e passa a caminhar sozinho. ()

Agora, assinale a alternativa que corresponde à conceituação de cada fase:

a) 1 – V; 2 – F; 3 – F; 4 – V; 5 – V; 6 – F; 7 – V; 8 – F.

b) 1 – V; 2 – V; 3 – F; 4 – F; 5 – V; 6 – V; 7 – F; 8 – F.

c) 1 – F; 2 – F; 3 – V; 4 – V; 5 – F; 6 – V; 7 – V; 8 – F.

d) 1 – F; 2 – V; 3 – F; 4 – F; 5 – V; 6 – V; 7 – F; 8 – V.

e) 1 – V; 2 – F; 3 – F; 4 – F; 5 – V; 6 – V; 7 – F; 8 – F.

3. Plataformas de *e-commerce* são estruturas tecnológicas, com linguagem de internet, que comportam a loja virtual e todas as suas complexidades ferramentais, como gestão de conteúdo, produtos/serviços, sistemas de pagamentos e controles, sistemas de segurança e banco de dados. A plataforma deve ser pensada logo após a definição do projeto e do modelo de negócio. A escolha da plataforma depende de planejamento, análise e cautela. Como os custos variam de zero a R\$ 1 milhão, é necessário analisar os recursos necessários de que se dispõe a fim de se obter o resultado esperado. Para que se garanta uma plataforma que mais se aproxime do desejado, Mansano (2013) recomenda algumas premissas:

1. Clareza nos diferenciais do negócio.
2. Fazer promoções diferentes daquelas feitas nos espaços físicos.
3. Poder fazer a segmentação de departamentos (caso seja necessário).
4. Sistema de otimização não precisa entrar em um primeiro momento.
5. Controle de estoque com sistema desintegrado para que o desenvolvedor não tenha conhecimento dos dados da empresa.
6. Integração às redes sociais digitais.
7. Atendimento dinâmico com os consumidores com ações de pós-vendas.
8. Sistemas de pagamentos e de segurança.

Aponte as cinco alternativas que correspondem a algumas das premissas recomendadas pelo autor:

- a) 2, 4, 5, 6, 7.
- b) 1, 3, 6, 7, 8.
- c) 1, 2, 5, 7, 8.
- d) 2, 3, 5, 6, 7.
- e) 3, 4, 5, 7, 8.

Referências

ALMEIDA, Marcos. *Gestão de Projetos de e-Commerce*. Gerentes de e-Commerce (Org. SALVADOR, Maurício. São Paulo: e-Commerce School, 2013.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

_____. Chris. **A cauda longa**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

CAMARA E-NET. **Estatuto**. Disponível em: <http://www.camara-e.net/site/conteudo/1491-estatuto-camara-enet.html?menu_id=49>. Acesso em: 2 out. 2017.

CAPELAS, Bruno. Até o fim de 2017, Brasil terá um smartphone por habitante, diz FGV. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 19 abr. 2017. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>>. Acesso em: 4 set. 2017.

CASITA, Denis. **Top 22 ferramentas utilizadas em marketing digital**. Disponível em <<http://www.performaweb.com.br/top-11-ferramentas-utilizadas-marketing-digital>>. Acesso em: 4 set. 2017.

CRUZ, Lucineide. **O desenvolvimento do e-commerce no Brasil**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/o-desenvolvimento-do-e-commerce-no-brasil/101304/>>. Acesso em: 11 set. 2017.

DINO ON-LINE. **Como utilizar as ferramentas de marketing digital para potencializar seu evento?** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/como-utilizar-as-ferramentas-de-marketing-digital-para-potencializar-seu-evento-dino89096928131/>>. Acesso em: 2 out. 2017.

FECOMERCIO. **Comércio eletrônico brasileiro deve crescer até 15% em 2017**. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/comercio-eletronico-brasileiro-deve-encerrar-2016-com-crescimento-de-8>>. Acesso em: 11 set. 2017.

_____. **E-commerce brasileiro cresce 7,5% e fatura R\$ 21 bilhões no primeiro semestre do ano**. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/e-commerce-brasileiro-cresce-7-5-e-fatura-r-21-bilhoes-no-primeiro-semester-do-ano>>. Acesso em: 11 set. 2017.

_____. **Webshoppers**: 34. ed. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/ws34_pt.pdf>. Acesso em: 2 out. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GUIMARÃES, Marcelo Schlitter. *Logística no e-Commerce*. In: SALVADOR, Maurício (Org.). **Gerente de e-Commerce**. São Paulo: E-Commerce School, 2013.

JENKINS, Henry; ALEXANDRIA, Suzana. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. São Paulo: Elsevier, 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LUNELLI, Reinaldo Luiz. **Qual a diferença entre Ebitda e Ebit**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/ebitda-x-ebit.htm>>. Acesso em: 2 out. 2017.
- MANSANO, Fernando. Plataformas de e-Commerce e CRM. In: SALVADOR, Maurício (Org.). **Gerente de e-Commerce**. São Paulo: E-Commerce School, 2013.
- MASSAROLO, João Carlos. **Storytelling Transmídia**: narrativas para multiplataformas. Sorocaba: Triade, 2013.
- MICHAELIS. **Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2017. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/marketing/>>. Acesso em: 20 set. 2017.
- MITTELL, Jason. **Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea**. Universidade do Texas: Velvet Light Trap, 2006. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38326>>. Acesso em: 20 set. 2017.
- MOLINARI, Leonardo. **Gestão de projetos**: técnicas e práticas com ênfase em web. Taubaté: Érica, 2004.
- MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.
- PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital: tudo que você sempre quis saber sobre o assunto está aqui. Marketing de Conteúdo. [s.d.]. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#ferramentas-dia>>. Acesso em: 4 set. 2017.
- PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação Móvel no Contexto Brasileiro. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio. **Comunicação e mobilidade, aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.
- REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.
- SALVADOR, Maurício; MARUXO, Rodrigo. **Marketing digital**: gerente de e-Commerce. São Paulo: E-Commerce School, 2013.
- SALVADOR, Maurício. **Gerente de e-Commerce**. São Paulo: E-Commerce School, 2013.
- TROITINHO, Henrique Aren. Top 5 ferramentas de marketing digital gratuitas. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/top-5-ferramentas-de-marketing-digital-gratuitas/>>. Acesso em: 4 set. 2017.

Branding: presença digital

Convite ao estudo

Olá, seja bem-vindo a uma outra etapa da disciplina Comunicação de marketing em meios digitais. Nesta unidade, abordaremos o universo das marcas e sua presença digital por meio do branding. Desde que a propaganda existe, as marcas têm forte representação em qualquer setor. No entanto, as novas tecnologias, e com elas o marketing e a comunicação digital, potencializaram ainda mais a gestão das marcas ou o branding, como é chamado. Como explica Felipe Morais no livro *Planejamento Estratégico Digital* (2015b), a construção da identidade de uma marca ocorre a partir de quatro fatores: produto, empresa, pessoa e símbolo. Assim, considera-se, respectivamente, o que constitui o produto, seus atributos mais relevantes, seu valor agregado, sua forma de uso.

A empresa responsável pela marca destaca-se por sua penetração nos mercados e seu valor para seus públicos. Quando se fala em pessoa, na criação de uma marca, refere-se à sua personalidade e atitudes, comparando-a a uma pessoa de fato. O símbolo condiz com os atributos visuais que precisam se relacionar a todos os demais, bem como ao seu valor, à sua missão e às suas metas, para que tenha o reconhecimento do consumidor em qualquer lugar onde ele esteja.

A valorização da marca na Europa deu seus primeiros passos com o esforço das guildas medievais para que os artesãos deixassem suas marcas de comércio em seus produtos como forma de se proteger contra imitações. Nos Estados Unidos, a marca passou a ter valor quando rancheiros gravavam suas identidades nos gados para que fosse fácil encontrá-los. Na América Latina, os próprios animais foram usados como marcas de seus proprietários. Independentemente de onde se esteja, em se tratando de marcas e público, é fundamental trabalhar bem

seu conteúdo, para que esteja totalmente alinhado aos valores, propósitos e princípios da marca. É por meio do conteúdo que ocorre a interação entre público e marca, valorizando produtos e serviços a ela relacionados.

Para que um trabalho de branding seja completo e relevante, precisa promover o engajamento entre marca e seu público, gerando, assim, os "amantes das marcas", os chamados *lovers*. Como em qualquer situação, o amor só permanece quando regado constantemente com "carinho e atenção", o mesmo vale para os *lovers* e suas marcas. Do que uma marca necessita para se estabelecer e se consolidar no mercado? Ela precisa ter um bom conteúdo que consiga manter uma linguagem de proximidade com seu público. Quais os rumos que o marketing deve tomar no sentido de promover uma marca? Quais recursos, plataformas ou ferramentas são necessários?

Seção 2.1

Branding: presença digital

Diálogo aberto

Hoje em dia, existem muitas empresas de bebidas energéticas, algumas bastante reconhecidas pelo grande público, outras aumentando sua participação no mercado, porém, todas tentando criar sua própria identidade por meio de várias ações, que vão desde o visual de sua embalagem, passando por campanhas publicitárias, criação de conteúdos em meios digitais, além de apoio e patrocínio a grupos específicos. Existem marcas que trazem conceitos ligados à resistência e à força de determinados grupos sociais, ao mesmo tempo em que apoiam esportes radicais (similares entre concorrentes) e o universo automobilístico, uma associando-se também a eventos de moda que são mais experimentais, outra voltada para o apoio da arte contemporânea, por exemplo; também há algumas que em suas campanhas têm o apelo nas possibilidades que a noite pode trazer, com enfoque na sensualidade, só para trazer o mote de algumas delas.

Você foi convidado a trabalhar para uma nova marca no mercado, a BluePower, concorrente das demais existentes e que quer se posicionar de um modo que traga sua própria identidade. Como você imagina que a empresa pode iniciar a criação de sua identidade? Estabelecer o público a que se destina a comunicação da marca é importante para essa etapa inicial? Que conceito pensa em trabalhar nos meios de comunicação digitais, especificamente?

Não pode faltar

Olá! Seja bem-vindo à primeira seção da unidade que tratará de marcas e consumo digital. Nesta, compreenderemos o comportamento das marcas na perspectiva de seu público. Entenderemos também como se formam a identidade, o conteúdo, a gestão e ainda conheceremos as marcas mais amadas.

Para começar, que tal pensar em como uma marca se valoriza? A valorização, ou seja, o que a marca representa para as pessoas e/

ou mercado é, em muitos casos, o fator primordial para que se opte por comprar determinado produto. O preço baixo também pode ser fator de decisão em determinados mercados, porém, marcas “bem-conceituadas” têm grande peso na tomada de decisão de consumo ao transmitir a sensação de confiabilidade junto ao consumidor. É comum para alguns consumidores, quando trocam uma marca por um produto que tenha preço mais baixo, no caso de mercados massificados, ficarem meio desconsolados, infelizes por não adquirir aquilo que queriam, por conta do poder de compra. Sabendo disso, as empresas se desdobram em estratégias para conquistar a preferência do consumidor, estimulando o desejo de consumo por seus produtos/serviços, podendo aumentar sua lucratividade ao agregar maior valor àquilo que é ofertado no mercado. Assim, as marcas se opõem ao conceito de apenas “uma opção barata” na impossibilidade de compra, para se tornar algo almejado.

Com isso, cada vez mais o branding tem destaque nas ações de marketing - cabe lembrar que o conceito de branding diz respeito ao modo como uma marca é gerenciada, segundo os preceitos do marketing - e deve ser trabalhado de modo constante dentro das empresas.

Segundo José Roberto Martins (2006), dos novos lançamentos de marcas, entre 40% e 70% acabam em um ano de existência no mercado. Isso, como explica o autor, está diretamente relacionado à maneira como são gerenciadas as marcas, ou seja, o branding. Até mesmo aquelas ligadas a grandes e renomados conglomerados podem não suportar o dinamismo do mercado e a expectativa do público e sucumbir. Ele afirma ainda que, no Brasil, muitos empresários atribuem o fracasso das marcas ao excesso de crises econômicas e políticas existentes e contrapõe: “mas se é fato que as crises econômicas afetam muitas marcas, também o é que frequentemente verificamos o nascimento e o crescimento de novos ícones de sucesso antes dominados por marcas de sucesso [...]” (MARTINS, 2006, p. 20). De acordo com o autor, o problema reside na dificuldade que muitas empresas têm em compreender que as marcas precisam vender o que prometem e respeitar as preferências de seus consumidores, ou seja, é preciso que haja sempre investimentos de estrutura física, de pessoal, de processos etc., para que o discurso de venda seja observado na prática, respeitando a preferência do consumidor quando ele aponta como gostaria que fosse o produto

e/ou a tratativa no ponto de venda (físico ou virtual). Isso deve ser uma constante, ou seja, os investimentos não podem parar. Só assim poderão se manter mais tempo entre as preferidas.



Exemplificando

Uma marca que continua entre as primeiras é a Coca-Cola, mesmo diante de um contexto cujas empresas de alta tecnologia se sobressaem, com nomes como Apple, Google, Microsoft, Amazon, entre outras desse segmento. Qual o segredo? Investimento. Não apenas financeiro, mas em trabalho, dedicação e equilíbrio entre discurso e prática. Segundo o ranking da Interbrand de 2016, a Coca-Cola ainda se mantém entre as primeiras, mesmo apresentando uma queda de 7% de seu valor em relação ao ano anterior, evidenciando a força e o comprometimento de sua marca.

Veja na Tabela 2.1 as dez primeiras colocadas:

Tabela 2.1 | As marcas mais valiosas do mundo em 2016

Colocação	Marca	Valor em 2016 US\$ m	Valorização 2015 e 2016
1ª	Apple	178,119	+ 5%
2ª	Google	133,252	+ 11%
3ª	Coca-Cola	73,102	- 7%
4ª	Microsoft	72,795	+8%
5ª	Toyota	53,580	+9%
6ª	IBM	52,500	-19%
7ª	Samsung	51,808	+14%
8ª	Amazon	50,338	+33%
9ª	Mercedes-Benz	43,490	+18%
10ª	General Electric	43,130	+2%

Fonte: Interbrand (2016).



Exemplificando

Acompanhe o desempenho das 100 primeiras colocadas no ranking da Interbrand, em 2016, começando pela líder Apple. Disponível em: <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

Identidade, significado e DNA da marca

Podemos definir marca como produtos ou serviços ou até mesmo uma empresa que possui uma identidade que é percebida por meio de um conjunto de qualidades tangíveis e intangíveis que traduz (ou deveria traduzir) visão, missão, valores, propósitos, conceitos, características e representações relacionadas aos produtos/serviços daquela marca, segundo a definição da American Marketing Association (s.d.), que também aponta que as marcas são visualmente identificáveis (tangibilidade) por meio de um desenho, letras ou imagem, para a qual trata-se de uma combinação de nome, sinal, símbolo, desenho, visando identificar bens e produtos, diferenciando-os de seus similares. Esse conjunto de fatores forma a chamada identidade da marca. Para melhor compreensão, a identidade da marca vai muito além de seu nome e do design de seu logotipo, construí-la depende de todo esse aparato de qualificações, de princípios e de objetivos aqui citados e, sobretudo, como ela é vista pelo público, dados seus aspectos tangíveis e/ou intangíveis.

Já o branding representa maior complexidade, pois se categoriza em ações que visam à administração da marca, ou seja, corresponde à gestão de todo esse agrupamento, que é o que está por trás da identidade da marca. Como defende Martins (2006), branding são ações que representam, além da natureza econômica da marca, sua cultura, podendo influenciar na vida das pessoas.

Para Mark Batey (2010, p. 26) "o branding evoluiu para algo bem mais complexo do que seu objetivo original. É por isso que a Mercedes é mais do que uma série de carros e a AT&T é mais do que uma simples companhia telefônica". Ele faz uma analogia entre marca e produto e explica que na hora da compra se escolhe o produto pelo que ele faz e a marca pelo que ela representa, por exemplo, quando você vai comprar um suéter, o produto é apenas um suéter, ou seja, é algo que vai te proteger do frio, que vai satisfazer sua necessidade. No entanto, na hora de escolher, você pode se interessar por determinada marca de suéter, assim, você opta por aquela que mais agrada e que apresenta um conceito mais próximo do seu perfil e das suas preferências ou aquela marca que tenha alguma ação voltada à melhoria da natureza ou ainda que defenda alguma causa que você também acredita e defende. Batey (2010) menciona ainda que um produto fica na prateleira, enquanto que uma marca fica na cabeça

das pessoas e que um produto pode se tornar obsoleto, podendo até ser copiado, uma marca é eterna e única. Já Martins (2006, p. 12) acrescenta que:

As marcas terão crescente influência tanto sobre as vendas de pães na padaria do bairro como de automóveis de classe mundial. Tanto sobre os serviços de manutenção doméstica como de requintados projetos de engenharia avançada, produtos populares ou objetos de alto luxo. (MARTINS, 2006, p. 12)

Hoje em dia, é possível falarmos sobre branding DNA, que consiste nas estratégias e posicionamentos adotados para manutenção daquilo que torna uma marca única, sobretudo, na mente do consumidor, uma vez que seu significado expressa tudo o que contempla os atributos da marca e a sua representação para o público e é isso que, fundamentalmente, faz com que ela sobreviva no mercado ao longo dos anos. O DNA da marca fecha o ciclo do entendimento da identidade da marca ao exprimir essa referência e sua significação para o público-alvo, ou seja, aquele que deve ser atingido ou influenciado por ela.



Pesquise mais

Na atualidade, as novas tecnologias, por seu dinamismo, têm um papel importante na estabilização das marcas na mente do consumidor, o que envolve as novas gerações. No passado, principalmente nos tempos da geração X (pessoas dos 36 a 56 anos), as marcas consideradas melhores e mais respeitadas eram as mais antigas, até tradicionais.

Veja no link a seguir um artigo da revista Meio & Mensagem, de 10 out. 2017, de autoria do diretor de empresa de Big Data Symphony EYC no Brasil, Adriano Araújo. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/10/menos-marca-e-mais-customer-experience-o-fim-da-fidelidade-as-marcas.html>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

Para Batey (2010), na perspectiva do marketing, a marca é uma promessa, para o consumidor, representa uma associação de percepções e expectativas. A marca precisa ter um significado, sem o qual ela não tem sentido algum, esse significado é que serve de ponte entre produto e consumidor. Seu significado ocorre pela

forma como ela é percebida pelo público, considerando suas características semânticas ou simbólicas e a soma dos elementos tangíveis e intangíveis que oferecem a representação visualizada pelo consumidor.

Assim, quando um produto é comprado, com ele vem uma história, uma representação, um conceito, entre outros atributos que podem acarretar na valorização da autoestima do consumidor e por isso o desejo em consumi-lo. Batey (2010) apresenta dois lados para que se compreenda o significado da marca, o primeiro é entender como uma marca é percebida, conscientemente, pelo público; o segundo é o que ela representa para o consumidor no nível do inconsciente.



Refleta

Segundo Batey (2010), a atitude e a escolha da marca estão associadas à racionalização cognitiva e à resposta não cognitiva. O processo cognitivo é racional, é por meio dele que os consumidores conseguem compreender porque deveriam saber que determinada marca existe. O marketing se vale dessa interpelação para criar estratégias de persuasão e de chamar a atenção para a existência de produto/marca. Para que um profissional de marketing possa saber como uma pessoa interage com a marca não seria melhor ele se aprofundar no entendimento daquele cliente e nos aspectos mais primitivos de sua cognição? Não seria esse um processo contínuo, de amadurecimento desses conceitos?



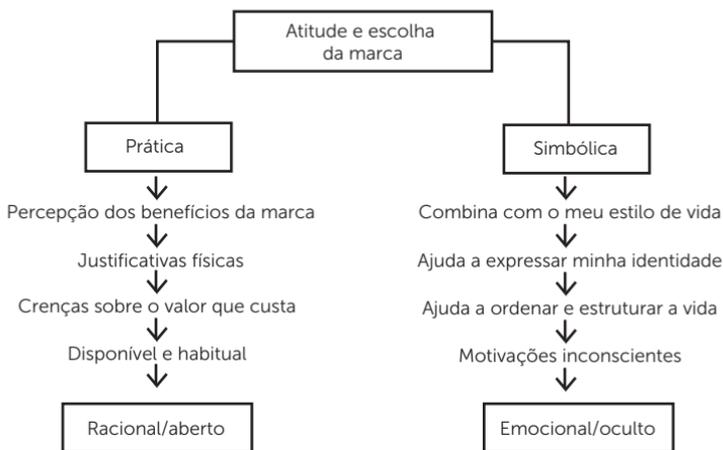
Assimile



Ostensivamente, pensamos nas coisas em termos físicos e práticos e procuramos benefícios funcionais, mas por trás disso existe uma significância mais recôndita, composta dos significados mais profundos e das maneiras distintas de nos definir e formar o mundo à nossa volta. (BATEY, 2010, p. 190)

Tais observações levam o público a se definir por esse ou aquele produto e a tomar decisões relacionadas às marcas. A Figura 2.1 ilustra tal interpretação.

Figura 2.1 | Atitudes práticas e simbólicas do consumidor em relação à marca



Fonte: Batey (2010, p. 191).

Conteúdo da marca

Em seu DNA, a marca apresenta atributos que são identificáveis pelo público e para manutenção de seus próprios conceito e imagem, principalmente na atualidade, com os meios de comunicação digitais, o conteúdo abordado (ou *branded content*) passa a ser fator-chave para reforçar a presença de uma marca na mente do consumidor. O objetivo do *branded content* é de criar conteúdo, sem necessariamente comunicar algo ligado à marca ou seus produtos e serviços, mas que tenha relação com os interesses de seu público, visando aumentar a audiência em uma determinada mídia, dessa forma, está ligado à comunicação dentro do composto de marketing. Conteúdo gerado, portanto, é a mensagem transmitida entre marca e público ou vice-versa, que pode ser em forma de texto, áudio, vídeo. Em outras palavras, toda mensagem que a marca passa ao seu público é o seu conteúdo.



A campanha **Dove Retratos da Real Beleza**, que aconteceu na internet, é um exemplo de *branded content*. Trata-se de um filme em que as mulheres são desenhadas por descrições próprias e de outras pessoas. Na peça, a marca só aparece no seu encerramento. O objetivo da comunicação é transmitir uma mensagem positiva, de levar um sentimento de poder à mulher e valorizar sua autoestima, seguindo uma linha de conteúdos sucessivos com o mesmo objetivo, formatando a identidade da marca por meio de tais ações e conteúdos. Nesse filme, é possível verificar que em primeiro plano vem o conteúdo, ficando a marca para o segundo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ll0nz0LHbcM>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

A descoberta do conteúdo como a “alma do negócio” só ocorreu, de fato, a partir da popularização da internet. Hoje, para a compra de milhares de produtos, não é preciso senti-lo, tateá-lo e as lojas físicas se confundem com as virtuais, o diferencial de cada produto e loja está na abordagem, no formato, ou seja, no conteúdo, que pode vir de quem vende e até mesmo de quem compra, e é por meio dessa troca que o consumidor se sente fazendo parte daquela marca. Já nos anos 1960, o guru do marketing, Peter Drucker (apud NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007, p. 51) assinalava que “o sucesso de uma empresa é determinado pelo lado de fora dela, dentro dela só há custos. O cliente, que está do lado de fora da empresa, é quem de fato define qual é o negócio de uma empresa e não as suas decisões internas”. Isso se fortaleceu enormemente com as novas mídias.

Branding de produtos e serviços

Para compreender o branding de produtos e serviços é preciso antes atentar para o *brand equity*. Embora ainda não haja um consenso sobre sua definição por parte de teóricos, resumidamente, significa o valor que o público confere a produtos e serviços relacionados à determinada marca. Para o consumidor, o surgimento do *brand equity* foi positivo, pela atenção que as empresas passaram a dar a ele.

A gestão de *brand equity* envolve uma verdadeira auditoria de marca. Isso obriga a uma revisão de seu posicionamento competitivo, da exploração das extensões de marca, das oportunidades globais de marketing e do acompanhamento do seu desenvolvimento através do tempo. (VARGAS NETO, 2003, p. 14)

Para a empresa, o *brand equity* contribui para a melhoria do valor de sua marca, pois a obriga a desenvolver um bom planejamento, que resulte em maior rentabilidade e aumento da qualidade dos produtos, e isso reflete no consumidor.

O branding de produtos e serviços é o resultado desse planejamento qualificado de marketing, trabalhando individualmente os produtos e os serviços de determinada marca. É o caso, por exemplo, de indústrias de cosméticos, que têm várias marcas e cada uma possui produtos e serviços agregados, identidade de cada uma das marcas que precisa de uma gestão mais focada, além de trabalhar o branding de suas linhas (maquiagem, corpo, mãos etc.). Cada uma tem seus produtos, que são suas variações e apresentações (cremes, desodorantes líquidos, sabonetes etc.), com serviços que podem ser os canais utilizados para a divulgação e venda dos produtos.

Outro modelo complexo consiste nas administrações públicas, como prefeituras, que também precisam trabalhar seu branding de produtos e serviços. No caso da secretaria de cultura, por exemplo, podemos chamar de produtos os equipamentos públicos, como teatros, museus e casas de espetáculos, já os serviços são as atrações e o modo de receber e conduzir o público que cada um oferece, assim, cada equipamento precisa trabalhar o seu branding, bem como cada evento oferecido. O resultado é satisfatório quando o público percebe a qualidade garantida a ele. Caso contrário, não participa nem promove o estabelecimento.

A identidade de uma corporação abarca muitas vezes um número múltiplo de produtos e serviços [...] criando uma responsabilidade em manter a coerência na comunicação dos valores de base da empresa [...] com estratégias comunicacionais particulares, às vezes até divergentes. (ARRUDA; HARTKOPF; BALESTRA, 2016, p. 491)

Para Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010), quando os consumidores assumem o protagonismo de geradores de valor, aumentam sua colaboração à marca. “As empresas [sejam elas públicas ou privadas ou ainda administrações públicas] precisam colaborar com seus consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 20). Para isso, precisam ouvir o consumidor e entender o que se passa em sua mente, só assim conquistarão verdadeiros “amantes” engajados com suas marcas.

Engajamento e *lovers*

Desde a popularização de redes sociais virtuais, expressões como compartilhamento, engajamento, advogados da marca, propagadores, entre outros dessa natureza, estão ganhando cada vez mais espaço nas estratégias de branding. Todas essas expressões resultam do relacionamento entre as marcas e seus clientes e estão associadas ao que se oferece e da forma que se oferece. Entretanto, transformar um comprador em engajador não é tarefa fácil.

As marcas só são valorizadas e lembradas de modo positivo quando agregam valor aos seus públicos. Quando isso ocorre, pode-se dizer que um grande desafio foi vencido, pois é a partir desse momento que podem nascer os *lovers*. Como o próprio nome diz, são os amantes da marca.



Exemplificando

Pesquisa desenvolvida em 2016 pela Fjord - Accenture Interactive, com 26 mil consumidores no Brasil, Estados Unidos e Reino Unido, envolvendo 70 marcas, aponta o ranking das mais amadas. A Netflix é a primeira colocada no Brasil e no Reino Unido. A Apple está na frente nos Estados Unidos. A pesquisa considerou cinco fatores para a análise: se a marca tem caráter **divertido** na forma de prender a atenção; se é **relevante**, ou seja, se as informações sobre ela são de efetivo interesse do consumidor; se é **engajadora**, ela deve se adaptar às expectativas do público; se é **social**, possibilitando uma conexão com outros consumidores e se é **útil** para a vida do indivíduo. Quando esses atributos atendem à marca líder, é comum que esse amor seja transferido para as outras marcas que ela contempla. Um exemplo disso é o Google e suas ferramentas.

Tabela 2.2 | Pesquisa aponta ranking das marcas mais “amadas”

Posição	Marca		
	Brasil	Estados Unidos	Reino Unido
1	Netflix	Apple	Netflix
2	YouTube	Microsoft	Google
3	Google	Netflix	Apple
4	Apple	Samsung	Samsung
5	Samsung	Sony	Sony
6	Sony	Google	Microsoft
7	Facebook	Amazon	Facebook
8	Microsoft	Fitbit	Amazon
9	WhatsApp	Facebook	Sky
10	LG	Walmart	Ebay

Fonte: Accenture Interactive (2016).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) relembram que a história de uma marca reúne, principalmente, três componentes: personagem, enredo e metáfora. Seus personagens devem se tornar o símbolo da transformação da sociedade. É nesse momento que ela se identifica com um movimento cultural e, portanto, se torna cultural. “*The Body Shop*, por exemplo, é símbolo do ativismo social, enquanto a Disney é símbolo dos ideais familiares. A Wikipédia é símbolo de colaboração, enquanto o eBay é símbolo de governança do usuário” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 60). Eles afirmam ainda que uma marca deve prometer uma nova forma de fazer negócios e promover na sociedade uma satisfação cultural.

Rafael Rez (2016) destaca onze etapas básicas para a construção do branding de uma empresa: estudo e entendimento do produto, estrutura da marca e sua arquitetura, sua inserção no mercado, trabalho de qualificar o produto ou o serviço para que seja competitivo, definição do que está dentro ou fora da marca, diferenciação do produto ou serviço, distanciar-se do óbvio e buscar sempre o novo, análise de mercado com informações precisas de dados e mensuração, estudo da ação de promover o produto, distribuição assertiva, coerência, clareza e transparência, tornar-se o ativo intangível mais relevante.

Trabalhar a gestão da marca via presença digital tem sua complexidade, principalmente por atuar sempre com o olhar voltado para o consumidor, de como ele se comporta, suas possibilidades de mudanças e tendo que acompanhar cada passo de sua evolução.

Sem medo de errar

O processo de criação da identidade de uma marca é tarefa complexa e requer atuação em várias frentes. A começar pelo nome da marca, sua identidade visual e de seu produto, tendo em vista determinado público-alvo. Os energéticos possuem público bem diversificado e por isso é importante determinar a qual(is) público(s) você pretende focar as ações a serem tomadas para a criação e a manutenção da identidade da marca nova a ser criada. Isso é algo inicial e deve ser levado em consideração para estabelecer os canais de comunicação, bem como a linguagem a ser adotada.

Com relação ao branding, como estudado nesta seção, a marca deve seguir alguns caminhos para sua consolidação, construindo seu DNA. Como um energético pode se diferenciar, já que o produto é similar à concorrência? Para isso é importante pensar em primeiro lugar a quem se destinará todas as ações de marketing, sobretudo sua comunicação, qual será o grande diferencial da marca em relação aos concorrentes que apoiam esportes radicais, moda, arte e até mesmo a sensualidade que as noites podem ter. Assim que estabelecer essas diretrizes iniciais, a promoção de conteúdo em meios digitais pode reforçar a identidade da marca e criar afinidade com o público-alvo, mas quais assuntos abordar, de que modo e em quais veículos é o que trará a afinidade com o consumidor. Você já pensou sobre isso? Por fim, será que uma marca nova no mercado pode formar um público engajado e apaixonado? De que modo propor ações para tal? O objetivo desses questionamentos é de levar a respostas interessantes para a criação da identidade da marca.

A marca vermelha reconhecida no mundo todo

Descrição da situação-problema

Supondo que tenha terminado seu estágio na área de marketing de uma grande empresa, você recebe um convite para ser efetivado. Agora, serão novos e ousados horizontes a se apresentar, pois você já será reconhecido como profissional. Para começar, seu grande desafio é atuar em um projeto que promova os *lovers*, ou seja, a meta é em seis meses apresentar um resultado de um milhão de amantes da marca. Sabe-se que existem amantes espalhados pelos ambientes digitais e há também comunidades em redes sociais que citam e defendem a marca, mas não chegam a ser consideradas *lovers*. Chegou, então, o momento de colocar em prática todo o aprendizado e a experiência adquirida. Por onde começar? Como desenvolver esse trabalho? Como transformar consumidores em defensores, engajadores e apaixonados pela marca?

Resolução da situação-problema

É preciso começar por um bom briefing e transformar primeiro os colaboradores em amantes da marca. Depois, trabalhar o atendimento ao público como grande diferencial. O passo seguinte é segmentar a base de clientes para facilitar o foco e o entendimento, tanto na pré-venda, quanto na venda e na pós-venda, sobretudo, nos meios digitais. Como as redes sociais digitais são os principais canais para se trabalhar os *lovers*, cabe então um monitoramento para entender o que falam por aí da marca e da concorrência e também o que gostam de ouvir. Deve-se, então, travar um relacionamento, com diálogo, bom discurso e boa retórica. Tudo isso precisa ser o mais honesto possível. O passo seguinte é falar, ouvir, responder, ajudar, enfim, estar sempre presente. No entanto, isso tudo ainda não é suficiente, pois é preciso alinhar esse discurso e as ações de comunicação (sejam nas redes sociais virtuais, em sites, blogs ou outros canais de contato) com as ações e o propósito da empresa, ou seja, o produto ou serviço entregues ao cliente precisam ser da mesma qualidade e eficiência do relacionamento.

Faça valer a pena

1. O impacto das novas tecnologias sobre produtos e marcas reverbera de forma dinâmica em seu público. Com isso, os profissionais de marketing precisam de muito fôlego para acompanhar as inovações. Essas novas tecnologias deram um novo ímpeto ao branding das empresas, que é a gestão de suas marcas. Esse não é um trabalho fácil, principalmente para marcas que buscam se estabelecer no mercado. O resultado é que, como aponta Martins (2006), entre 40% e 70% das marcas não sobrevivem depois de um ano de existência. Qual seria a relação de tal percentual com as estratégias de branding para a conquista da preferência do consumidor?

Assinale a alternativa correta:

a) A relação está na prática de preços apresentada pelas marcas. Mesmo as marcas oriundas de grandes e renomados conglomerados precisam pensar em seus custos e precificação para que possam ser mais acessíveis e atrair a preferência de todos os consumidores.

b) A principal relação é o processo de criação e desenvolvimento do design da marca, que deve considerar fatores, como cores vivas, modernas e que remetam à juventude, já que as pessoas costumam se interessar por produtos que remetam ao caráter de jovialidade.

c) O insucesso está diretamente relacionado à maneira como são gerenciadas as marcas, ou seja, o branding. Em outras palavras, nas estratégias de branding para a conquista da preferência do consumidor, considera-se, inclusive, o risco da vida útil das novas marcas.

d) As empresas que não cumprem o que prometem e desrespeitam as preferências dos consumidores trabalham sempre com grandes investimentos, porém, aproveitados de forma a promover o conteúdo.

e) A relação estaria na falta de um entendimento da marca do que seria o branding e sua adequação às novas tecnologias de informação e comunicação. Falta também um olhar mais apurado para o mercado, pois as marcas e, sobretudo, o público, precisam sempre se renovar.

2. Podemos definir marca como um produto ou um serviço que possui uma identidade, mas não é só isso, é também um conjunto de qualidades tangíveis e intangíveis que, representadas por um desenho, letras ou imagem, traduz visão, missão, valores, propósitos, conceitos, características e representações relacionadas aos produtos/serviços. Essa é a definição da *American Marketing Association* (AMERICAN, [s.d.]), para a qual trata-se também de uma combinação de nome, sinal, símbolo, desenho, que vise identificar bens e produtos, diferenciando-os de seus similares.

A partir das afirmativas a seguir, aponte V para as verdadeiras e F para as falsas que complementam a definição de branding:

1. () Branding é uma gestão do produto para que ele fique sempre no pensamento da pessoa e, mesmo obsoleto, não perca seu valor.
2. () O branding representa maior complexidade, como um conjunto de ações que visa à administração da marca.
3. () Branding representa o produto com um maior requinte, oriundos de projetos complexos de engenharia avançada, como os objetos de alto luxo.
4. () Branding são ações que representam uma empresa, além de sua natureza econômica, sua cultura, podendo influenciar a vida das pessoas.
5. () O branding reforça a premissa de que se escolhe o produto pelo que ele faz e a marca pelo que ela representa e pelo valor social que ela agrega.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta:

- a) 1 – V; 2 – F; 3 – F; 4 – V; 5 – V.
- b) 1 – F; 2 – V; 3 – F; 4 – V; 5 – V.
- c) 1 – V; 2 – V; 3 – V; 4 – V; 5 – F.
- d) 1 – F; 2 – V; 3 – F; 4 – F; 5 – F.
- e) 1 – V; 2 – V; 3 – F; 4 – F; 5 – V.

3. Pesquisa desenvolvida em 2016 pela Fjord - Accenture Interactive, com 26 mil consumidores no Brasil, Estados Unidos e Reino Unido, aponta o ranking das mais amadas. A Netflix é a primeira colocada no Brasil e no Reino Unido. A Apple está na frente nos Estados Unidos. A pesquisa considerou cinco fatores para a análise: caráter divertido, relevante, engajador, social e útil.

Relacione os itens correspondentes a cada um dos fatores para a análise da marca, segundo a pesquisa:

1. Divertido.
2. Relevante.
3. Engajador.
4. Social.
5. Útil.

I - Possibilita uma conexão com outros consumidores.

II - Ela deve se adaptar às expectativas do público.

III - Para a vida do indivíduo.

IV - Na forma de prender a atenção.

V - Se as informações sobre ela são de efetivo interesse do consumidor.

Assinale a alternativa que apresenta a relação correta entre os itens:

- a) 1 – III; 2 – IV; 3 – V; 4 – II; 5 – I.
- b) 1 – IV; 2 – III; 3 – I; 4 – V; 5 – II.

- c) 1 – II; 2 – I; 3 – V; 4 – III; 5 – IV.
- d) 1 – IV; 2 – V; 3 – II; 4 – I; 5 – III.
- e) 1 – III; 2 – II; 3 – IV; 4 – V; 5 – I.

Seção 2.2

Netnografia - comportamento do consumidor digital e CRM

Diálogo aberto

A empresa responsável pela marca destaca-se por sua penetração nos mercados e seu valor para seus públicos. Do que uma marca necessita para se estabelecer e se consolidar no mercado? Ela precisa ter um bom conteúdo, que consiga manter uma linguagem de proximidade com seu público. Quais os rumos que o marketing deve tomar no sentido de promover uma marca?

Você já parou para pensar em como as empresas pensam nos clientes? E quando uma reclamação se espalha pelas redes sociais? O que acontece quando em voz uníssona uma marca é lembrada e elogiada nas redes? Todos esses cenários são e devem ser estudados estrategicamente por todas as empresas, afinal, é o cliente o motivo da existência delas. A marca Preto&Branco Chocolates (nome fictício), desde que surgiu, há cerca de 20 anos, vinha mantendo os mesmos tamanhos de embalagem: a grande com 400 gramas e a pequena com 250 gramas. No entanto, sem comunicar os consumidores, os tamanhos foram reduzidos para 350 gramas e 200 gramas, mantendo o mesmo tamanho da embalagem. O motivo foi o aumento dos custos de produção, sem onerar em aumento dos preços do produto para o consumidor final. Ocorre que tão logo os novos formatos foram disponibilizados no comércio, começaram as críticas do público, inclusive com queixas e piadas nas redes sociais digitais.

Você, recém-contratado como o profissional responsável pelo marketing, entende que a empresa poderia ter agido de que modo para não causar uma imagem negativa junto aos consumidores? Você acha que netnografia e até as ferramentas de CRM podem ajudá-lo de que forma neste momento?

Não pode faltar

Nesta seção, analisaremos uma área do marketing digital, cujo foco é diretamente o cliente. Começaremos, então, compreendendo o comportamento do consumidor e como ele evolui com as tecnologias de internet. Em seguida, avançaremos para os objetivos e o funcionamento das ferramentas tecnológicas de gestão do relacionamento, que visam, justamente, dar qualidade ao atendimento àquele consumidor analisado.

A primeira parte de nossa discussão é a netnografia, uma metodologia de estudo de práticas comunicacionais, cuja pesquisa se vale da cultura digital ou cibercultura, termo defendido por André Lemos (2010) e Pierre Lévy (2010; 1999) para entender o consumidor digital. Embora já sendo discutida desde a década de 1980, ela surgiu de fato nos Estados Unidos em meados da década de 1990, identificada por um grupo de pesquisadores com o objetivo de considerar todos os detalhes de uma observação em campo etnográfico com o uso das novas tecnologias digitais. A expressão passou a ser adotada por profissionais e pesquisadores dos campos do marketing e da administração (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008). A antropologia e as ciências sociais preferiram, por muito tempo, denominar esse estudo metodológico de etnografia virtual.

Seja qual for a área, a netnografia acaba por ter a função de abrir caminhos para pesquisas, estudando práticas de consumo midiático, sociabilidade e comunicação em espaços ou grupos sociais. Além disso, atua sob análises quantitativas, de discurso, de conteúdo e de redes sociais virtuais. Os estudos no Brasil se intensificaram a partir de 2015, embora já sendo desenvolvidos desde o surgimento dos sites de redes sociais, como o Orkut e os blogs, porém, sob a vertente do comportamento do usuário de internet e de outros canais não digitais, como a pesquisa de campo.



Exemplificando

Pesquisas da OpinionBox, de 2016, realizadas a partir das redes sociais virtuais, apontam, por exemplo, que fazer compras on-line tornou-se um hábito comum dos brasileiros e que 56% dos entrevistados já fizeram pelo menos uma compra pelo smartphone. Apontou ainda que as compras pelo celular aumentaram de 41% em 2015 para 71% em 2016. O uso

de aplicativos pelo celular também é expressivo: 38% das pessoas já pediram comida pelo celular, 37% já usaram táxi ou outro meio de seu dispositivo e 26% já compraram ingressos dessa forma. As ferramentas de relacionamento lideraram com 73% de uso do WhatsApp, 49% do Facebook e 30% do Instagram. O estudo aponta também que há interesse das pessoas em se comunicarem com empresas via WhatsApp (74%), inclusive receber promoções (70%), tirar dúvidas ou ter ajuda de suporte técnico (68%) e comprar produtos e serviços por essa ferramenta (66%). Para entender melhor o comportamento do consumidor, a pesquisa avaliou também a febre do Pokémon Go. Em poucos dias de lançamento do jogo no Brasil, já havia 93% dos donos de celulares que o conheciam, 44% tinham até experimentado.

No marketing, tal metodologia oferece importante contribuição tanto para a criação de produtos, remodelagem, quanto para compreender suas formas de uso. O estudo da experiência do usuário (UX ou *User Experience*) tem como pilar a netnografia, pois ela auxilia também nos estudos sobre o consumo consciente e no comportamento da comunidade.



Assimile

A netnografia se vale de conteúdos publicados em sites de redes sociais, como conversas, opiniões, desabafos, mensagens, compartilhamentos, entre outros, além de analisar o comportamento em outras ferramentas digitais, como e-mails, sites, portais, jogos etc.

Para entender os procedimentos metodológicos, os pesquisadores preparam questionamentos para, em seguida, identificar os espaços virtuais onde se obterão as respostas. Para conhecimento próprio, também analisam esses espaços. Depois, estabelecem os critérios da pesquisa netnográfica. Segundo o site **O Melhor do Marketing** (s.d.), os estudiosos dão preferência às comunidades virtuais que focam em um segmento, que possuem tráfego constante de postagens e informações mais detalhadas. O passo a passo do pesquisador em netnografia começa na definição do tema (por exemplo, pesquisar sobre como a moda é abordada no meio digital) e de seu protagonista (quem é e qual o perfil de quem atua nessa área) para identificar sua comunidade ou suas redes. Depois vem a coleta de dados, obtida por meio dos conteúdos em postagens, troca

de mensagens, vídeos ou áudios publicados etc., seguida de uma análise direta desses dados, podendo haver o encerramento da pesquisa nesta fase, mas, para isso, é necessário uma boa organização dessa coleta. Se houver continuidade para o aprofundamento da pesquisa, a etapa seguinte é interagir com perguntas, mantendo sempre o anonimato. Na sequência, o pesquisador cria sua própria página web, em que apresenta a pesquisa e convida outros participantes. A fase posterior consiste na entrada do pesquisador no grupo, passando a integrá-lo. O trabalho continua com a combinação de técnicas de coletas de dados com entrevistas, grupos focais, sondagens para uma melhor compreensão do grupo estudado. Durante todo o tempo, é essencial manter uma ética de pesquisa, como o consentimento da divulgação dos dados pelos participantes, mantendo a confidencialidade exigida. Por último, a checagem dos participantes para a apresentação do relatório final aos grupos protagonistas.

Comportamento do consumidor digital

Estudar o comportamento do consumidor requer uma ampla pesquisa, dada a complexidade do tema. Assim, para facilitar o entendimento, trabalharemos conceitos, práticas e demais informações que vão ao encontro do foco da disciplina.

Nosso ponto de partida será apresentar os pressupostos das ciências de apoio ao comportamento do consumidor, utilizados em administração e marketing, e relacionados por Ernesto Giglio (2002), para os quais o ser humano é: **positivo**, seu comportamento é ditado pela razão; **emotivo**, movido por afetos conscientes e inconscientes; **social**, movido pelas regras do grupo; **dialético**, movido por oposições; **complexo**, movido por determinações e indeterminações de vários níveis.

Há outros pressupostos oriundos da sociologia, que classificam o homem como um ser gregário por natureza e por necessidade, o que influencia diretamente em sua prática de consumo. Essas teorias explicam, sobretudo, a comunicação de marketing, o perfil do consumidor e auxiliam nas ações para envolvê-lo e persuadi-lo. Isso porque cada um de nós possui uma única identidade e características, porém, os comportamentos podem representar padrões grupais.

Ivone Rocha (2004) elenca dez questionamentos básicos para ajudar a conhecer melhor o pensamento do consumidor:

- 1 – Por que o consumidor compra tal produto?
- 2 – Por que prefere essa marca?
- 3 – Qual o estímulo que ele recebe para optar por esse e não por aquele?
- 4 – Qual é a necessidade explícita e qual é a necessidade implícita dele?
- 5 – Como formar sua opinião?
- 6 – Quem o consumidor escolhe como seus formadores de opinião?
- 7 – Qual a influência do meio na sua decisão de compra?
- 8 – Qual é o meio social daquele consumidor?
- 9 – O que diferencia esse daquele produto?
- 10 – Por que ele compraria pelo site e não por outro meio? O que você pode oferecer a mais para ele?

Para o caso do consumidor digital, é preciso entender como ele utiliza a internet, com que frequência e para quê.

Se analisarmos todas as ofertas disponibilizadas na internet, sejam pesquisas, consultas de dados para estudos, aquisição de informação periódica, financeira, de segurança [...] entre outras, vamos perceber o quanto é vasto o universo de desejos humanos disponíveis na web. (ROCHA, 2004, p. 49)

Quanto mais evoluem as tecnologias digitais, mais se transforma o comportamento do consumidor. Isso faz com que as empresas e os profissionais de marketing vivam em uma corrida constante por inovações e entendimento sobre seu consumidor, por isso a importância da pesquisa constante.



Exemplificando

A Netflix é um exemplo da atualidade dentre as empresas mais inovadoras com relação às novas tecnologias de informação e comunicação na perspectiva do consumidor. Ela ouve seu público inclusive para saber o que e como ele quer assistir, por meio de pesquisas nas redes sociais digitais ou perguntas, geralmente, no final da exposição de suas atrações. Em 2017, ela passou a usar ícones de positivo ou negativo,

para que o espectador responda se gostou ou não do que foi assistido. Exemplo disso foi a série **House of Cards**, para a qual quem escolheu atores e diretores foram os espectadores. Quando a série ainda estava em projeto, a Netflix já anunciava e pedia a opinião do público, ora por meio de outras de suas atrações, ora por canais de internet. Atitudes como essa fazem com que a empresa conheça cada vez mais seu público. Em 2016, a própria Netflix desenvolveu um estudo sobre hábitos das pessoas que assistem suas atrações, envolvendo 100 séries vistas em 190 países. Mostrou o comportamento delas em cada tipo, quanto tempo se dedicaram a determinado programa e até os fatores que levavam àquela postura. Como destacou Pedro D'Angelo (2016), a pesquisa apontou que séries dinâmicas e com ação são devoradas pelo público. Já aquelas com tramas elaboradas e dramas são saboreadas.

Ferramentas tecnológicas de gestão do relacionamento

A evolução do meio digital vem promovendo cada vez mais interesse dos clientes em interagir com as empresas. Quando o atendimento apresenta falhas, a insatisfação do cliente logo vira pública e se espalha nas redes virtuais, causando impactos expressivos na imagem daquela organização. Isso é tudo o que uma empresa não quer e é um dos motivos pelos quais a corrida ao marketing digital, sobretudo o das redes sociais, é uma constante. A dúvida está em como atender mais e melhor os clientes: existe uma ferramenta capaz de obter o maior número de dados possível sobre o cliente, uma vez que quanto mais se souber sobre o outro, mais é possível compreendê-lo. Nos negócios, isso orienta para a forma de lidar com cada um dos clientes.



Para que o relacionamento com os clientes continue forte, as companhias precisam encarar o serviço com os olhos do cliente. Precisam ter uma ótica focada no cliente e se afastar da mais tradicional perspectiva centrada na conta ou no produto. (KALAKOTA; ROBINSON, 2002, p. 166)

Tudo isso é possível por meio de um eficiente CRM (*Customer Relationship Management*), cujo termo significa gestão do relacionamento com o cliente e representa muito mais do que uma ferramenta de tecnologia, é uma metodologia de conhecimento e entendimento sobre o cliente.

Kalakota e Robinson (2002) lembram que vender a um novo cliente custa seis vezes mais do que a um já existente e as chances de venda a um novo cliente representam 15%, enquanto que vender o mesmo produto a um cliente da empresa significa uma chance de 50%. Isso ocorre porque falar, convencer e persuadir quem já se conhece é muito mais fácil do que com quem ainda é estranho, e é para isso que serve o CRM, para acumular o maior volume possível de informações sobre os clientes, para, então, tomar ações de modo a melhor atendê-lo, de acordo com suas expectativas e seu perfil. Com o CRM, as empresas podem tratar os clientes com maior proximidade, já que conhecem muito de seus hábitos. "O CRM permite identificar o cliente a partir de nichos específicos de relacionamento e de mercado" (ROCHA, 2004, p. 21). Com isso, é possível uma ação assertiva, atendendo-o de acordo com suas necessidades, as quais podem ser explícitas ou implícitas. Isso porque, às vezes, o vendedor desperta o interesse do comprador para um bem que nem ele mesmo imaginava precisar. Esse CRM, que pode ser um software customizado ou até mesmo uma planilha de Excel, dependendo do volume da clientela, oferece as seguintes opções, segundo Rocha (2004):

- Estabelecer um diálogo contínuo entre vendedor e comprador, usando as redes sociais digitais para a comunicação.
- Reconhecer as preferências e os padrões de compra.
- Adequar informações dos clientes acessíveis para metas mais precisas.
- Antecipar o que o cliente procura.

Para a empresa, uma ferramenta de CRM possibilita a integração de sistemas, fornecimento de dados de vendas e marketing com ótimos níveis de precisão, redução do ciclo de vendas e maximização do retorno sobre o investimento e melhor atendimento com redução de custos empresariais. Um bom exemplo de um CRM está nas centrais de atendimento (as chamadas *call centers*), nelas constam informações, como idade, estado civil, sexo, endereço, profissão, formação, renda, se tem filhos, tipos de compras efetuadas, produtos mais desejados e adquiridos ou não adquiridos, entre outros. Nas compras pela internet, é ainda mais fácil obter informações do cliente, pois até mesmo a forma de procurar produtos e demonstrar interesse podem ser observadas, assim como as palavras procuradas. Todos os algoritmos identificados servem de informações para o CRM.



A atuação de um sistema de gerenciamento do cliente se concentra em três importantes áreas: marketing, vendas e pós-vendas. O CRM de vendas possibilita acompanhar a trajetória do cliente desde o momento em que é abordado pela empresa. Dessa forma, entendendo seu desempenho até efetivar a compra, fica mais fácil saber o que e como oferecer mais produtos.

No site Pluga.co você pode ver exemplos de CRMs e entender como integrar a ferramenta com aplicativos. Disponível em: <<https://pluga.co/blog/vendas/exemplos-de-crm/>>. Acesso em: 9 out. 2017.

Para um atendimento eficaz, outras ferramentas devem ser integradas ao CRM, como o *Enterprise Resource Planning* (ERP), que valoriza a relação cliente/serviço, e o *Supply Chain Management* (SCM), que integra todas as etapas do fluxo de trabalho de uma empresa, tanto internas quanto externas. O ERP, que significa gestão empresarial integrada, faz parte do dia a dia das atividades corporativas, pois integra os sistemas internos. Por exemplo, a área de Recursos Humanos se relaciona com as áreas de benefícios, contas a pagar, contas a receber, cadastro de empregados, TI etc., melhorando a comunicação e a relação com os clientes internos da empresa e, conseqüentemente, sua imagem para o mercado. Os setores de vendas interagem com pagamentos, serviços, estoques e assim por diante. "Um projeto de serviços compartilhados pode ser adaptado às diversas áreas da empresa, como a de contabilidade, que pode ser comum a todas as unidades de negócios" (ROCHA, 2004, p. 23). Para implementar o ERP as empresas trabalham a melhoria do processo de pedido do cliente, potencializam seus negócios com estratégias melhor estabelecidas, auxiliam os gestores na tomada de decisão e se aparelham de equipamentos que permitem acompanhar a evolução do mercado, ampliando a melhoria para o cliente externo.

O SCM (ou gerenciamento da cadeia de suprimentos) é uma importante ferramenta tecnológica de gestão de relacionamento da empresa com sua rede, de forma a olhar de dentro para fora e de fora para dentro. Ao implementar o SCM a empresa trabalha a gestão de seus fluxos estendendo a toda sua cadeia, desde o fornecedor até o cliente e também os clientes dos clientes. É importante frisar que o

Supply Chain, da maneira como se apresenta hoje, jamais teria sucesso se não fosse a internet. Segundo Silvio Pires (2009), o desenvolvimento da Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) e a internet foram os fatores que revolucionaram o sistema de gestão da produção. Tudo começou na década de 1960, com o *Material Requirement Planning* (MRP). A partir de 1980, houve sua ampliação para *Manufacturing Resource Planning* (MRPII), chegando em 1990 ao ERP.

Assim, pode-se afirmar que um sistema que começou com a simples e eficiente sistemática de realizar o chamado planejamento das necessidades de materiais durante o ciclo de planejamento produtivo passou por toda a gestão de manufatura e caminhou no sentido de ser o grande integrador das múltiplas funções inerentes à gestão empresarial. (PIRES, 2009, p. 14)



A afirmativa do autor nos faz refletir sobre a relevância das ferramentas de gestão de relacionamento como parceiras das ações de marketing, no que se refere ao entendimento do público, como é o caso do CRM; e a agilidade dos processos para a efetivação das vendas, proporcionada pelos sistemas integrados internos (ERP) e pela cadeia de suprimentos (SCM). Pires (2009) afirma que tais ferramentas foram criadas com o propósito único de melhorar a gestão empresarial. Entretanto, com as novas tecnologias digitais, elas foram muito importantes na integração de processos, entre os quais os do marketing digital, já que precisa estar conectado com todas as áreas da empresa, conhecendo-as, para que possa ter efetividade nas ações de divulgação e vendas.



Refleta

A internet das coisas (*Internet of Things* - IoT) é uma área bastante promissora. Especialistas em novas tecnologias não se cansam de afirmar que é esse o futuro da web, pois trata-se de ampliar o uso da internet do computador para os objetos. Isso hoje é comum no celular, mas imagine quando você puder, pela internet, acessar os eletrônicos e os eletrodomésticos de sua casa sem estar nela. Ou trabalhar a distância e conseguir interagir com os equipamentos de forma que eles complementem suas atividades. Pensando na empresa, a IoT também pode complementar o processo das ferramentas de gestão de relacionamento e de marketing?

O SCM permite que se crie uma rede das áreas de negócios da empresa com fornecedores, distribuidores e vendedores, permeada por um sistema de comunicação no qual todos acompanham o processo de produção, distribuição e venda do início ao fim. Na internet, um dos canais é a extranet (uma rede externa de relacionamento, por meio de uma plataforma digital, entre a empresa e seus parceiros, sejam eles fornecedores ou distribuidores). Com isso, há agilidade nas informações, o que possibilita decisões rápidas, resultados satisfatórios, sempre sincronizados com as inovações do mercado. Isso porque o SCM integra seus sistemas de gestão com os de seus fornecedores e distribuidores. No momento em que uma compra é efetuada, todas as empresas envolvidas com o produto adquirido estão conectadas ao mesmo tempo, agilizando, por exemplo, o processo de produção de embalagem e de transporte daquele produto. Todas tomam conhecimento da venda no mesmo instante que ocorre.

As ferramentas apresentadas aqui, bem como o entendimento do comportamento do consumidor, são suportes valiosos para que o profissional de marketing possa analisar e compreender melhor seu mercado para tomada de decisões mais conscientes e retornos mais positivos.

Sem medo de errar

Como vimos, é elementar que o sucesso das marcas está diretamente relacionado com o comportamento do consumidor diante delas. Com as novas tecnologias de informação e comunicação, a participação do consumidor no desenvolvimento dos produtos e na criação das marcas torna-se fator primordial para sua existência e seu tempo de vida. Isso porque as ferramentas e as plataformas digitais promovem grande aproximação entre os lados, já que elas dão poder de críticas, sugestões e até mesmo de decisão sobre o produto. Não raro, as corporações promovem estudos de comportamento do consumidor, para entender várias de suas características, como seu perfil pessoal e econômico, sua trajetória de compras, sua rede de relacionamentos, entre outros.

A marca Preto&Branco Chocolates sentiu na pele essa problemática, quando reduziu o tamanho de seu produto, mantendo

a mesma embalagem, sem consultar o consumidor ou mesmo procurar entender os riscos que estava correndo. Isso demonstra que ela não agiu corretamente com essa decisão. Ela poderia aumentar os preços do produto, justificando os motivos, ou então, caso desejasse mesmo manter tal definição sem pedir a opinião de seu público, que reduzisse também a embalagem e que fosse à mídia justificar e pedir o apoio. As justificativas poderiam ser várias, por exemplo, que uma embalagem menor facilitaria o manuseio, que estava sendo transparente com o público, entre outras explicações.

Avançando na prática

O caso Foto Mágica

Descrição da situação-problema

Um caso interessante para ser analisado é o da Foto Mágica (nome fictício), uma empresa de máquinas fotográficas que nasceu há alguns anos, antes do surgimento da internet, que conviveu com um período de sucesso, sendo chamada de inovadora. Entretanto, ela não suportou o dinâmico avanço tecnológico, resultando em um pedido de falência no início do ano 2000. Nessa época, ela investiu no mercado de smartphones em parceria com outro grande grupo internacional, mas o investimento não teve progresso. Há quem diga que os diretores não acreditaram em um salto tão rápido da tecnologia digital para a fotografia, entendendo ainda haver tempo para se preparar. O que pode ter ocorrido com os gestores que não criaram estratégias para atuar no mundo das novas tecnologias? Se a Foto Mágica tivesse estudado seus consumidores, poderia ter tido uma história com desfecho diferente?

Resolução da situação-problema

Depois de tudo o que estudamos, fica mais fácil compreender o caso da Foto Mágica. Trata-se de algo bastante emblemático, quando analisado sob a ótica do avanço tecnológico. Isso porque durante alguns anos a empresa conviveu com o sucesso, suas máquinas fotográficas alcançavam diferentes públicos, sobretudo o de classe média. Entretanto, ao que parece, ela desprezou a tecnologia digital,

acreditando que demoraria muito ainda para atingir esse seu público. Isso é uma demonstração clara de que ela não acompanhou a evolução desse público, não acreditou que ele mudaria assim tão rápido. Não investiu em pesquisas de comportamento do consumidor. O resultado foi o afastamento dele cada vez mais, optando por recursos tecnológicos digitais, que ficaram bem mais acessíveis, além de seu dinamismo, com fotos tiradas e vistas na hora, sem precisar de um tempo para revelação, como acontecia com as máquinas daquela empresa. Isso deve servir de aprendizado para qualquer outra companhia e profissional de comunicação e negócios. Se o consumidor é a razão da existência das empresas, o foco deve estar nele em todo momento, da mesma forma deve estar no mercado e nas inovações.

Faça valer a pena

1. Embora já sendo discutida desde a década de 1980, a netnografia surgiu de fato nos Estados Unidos em meados da década de 1990, identificada por um grupo de pesquisadores com o objetivo de considerar todos os detalhes de uma observação em campo etnográfico com o uso das novas tecnologias digitais. O termo passou a ser adotado por profissionais e pesquisadores dos campos do marketing e da administração. A antropologia e as ciências sociais preferiram, por muito tempo, denominar esse estudo metodológico de etnografia virtual.

Como é possível definir a netnografia e qual sua prática e função? Assinale V para verdadeiro e F para falso:

1. () A netnografia estuda as práticas operacionais da cibercultura para compreender o detalhamento das estratégias dos pesquisadores nas áreas de marketing e de administração, por meio de uma metodologia virtual.
2. () É uma metodologia de estudo de práticas comunicacionais, cuja pesquisa se vale da cibercultura para entender o consumidor digital, de conteúdos publicados em sites de redes sociais, além de analisar o comportamento em outras ferramentas.
3. () A netnografia consiste nos estudos e pesquisas do campo da comunicação, do marketing e da logística, como forma de analisar o papel das empresas que integram a cadeia de suprimentos para uma gestão informatizada.
4. () Para entender os procedimentos metodológicos, os pesquisadores preparam questionamentos para em seguida identificar os espaços virtuais onde se obterão as respostas.
5. () A netnografia tem a função de abrir caminhos para estudos e

pesquisas tanto com a antropologia quanto com a comunicação e o marketing, analisando práticas de consumo midiático, sociabilidade e comunicação em espaços ou grupos sociais.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta:

- a) 1 – V; 2 – V; 3 – F; 4 – F; 5 – V.
- b) 1 – F; 2 – V; 3 – F; 4 – V; 5 – V.
- c) 1 – F; 2 – F; 3 – V; 4 – V; 5 – F.
- d) 1 – V; 2 – F; 3 – F; 4 – V; 5 – F.
- e) 1 – V; 2 – F; 3 – V; 4 – F; 5 – V.

2. Entre os pressupostos das ciências de apoio ao comportamento do consumidor, utilizados na administração e no marketing, há os que vêm da psicologia, como ser racional, o que justifica práticas de consumo baseadas na razão; ser emocional, práticas baseadas na estimulação; ser social, sofre influências de regras do grupo. Há outros pressupostos oriundos da sociologia, que classificam o homem como um ser gregário por natureza e por necessidade, o que influencia diretamente em sua prática de consumo. Essas teorias explicam, sobretudo, a comunicação de marketing, o perfil do consumidor e auxiliam nas ações para envolvê-lo e persuadi-lo.

Relacione esses pressupostos aos seus significados e aponte a alternativa que compreende a sua relação correta:

- 1. Positivo.
 - 2. Emotivo.
 - 3. Social.
 - 4. Dialético.
 - 5. Complexo.
- I. Movido por afetos conscientes e inconscientes.
 - II. Movido por oposições.
 - III. Seu comportamento é ditado pela razão.
 - IV. Movido por determinações e indeterminações de vários níveis.
 - V. Movido pelas regras do grupo.

Assinale a alternativa que possui a correta associação entre termos e conceitos:

- a) 1 – II; 2 – IV; 3 – I; 4 – V; 5 – III.
- b) 1 – V; 2 – III; 3 – IV; 4 – II; 5 – I.
- c) 1 – II; 2 – III; 3 – I; 4 – V; 5 – IV.
- d) 1 – III; 2 – I; 3 – V; 4 – II; 5 – IV.
- e) 1 – IV; 2 – III; 3 – IV; 4 – V; 5 – I.

3. CRM (*Customer Relationship Management*) significa gestão do relacionamento com o cliente, representa muito mais do que uma ferramenta de tecnologia, é uma metodologia de conhecimento e entendimento do cliente. Kalakota e Robinson (2002) lembram que vender a um novo cliente custa seis vezes mais caro do que a um já existente. As chances de venda a um novo cliente representam 15%, enquanto que vender o mesmo produto a um cliente existente significa uma chance de 50%. Isso ocorre porque falar, convencer e persuadir quem já se conhece é muito mais fácil do que com quem ainda é estranho.

Para que serve o CRM? Aponte a alternativa que responde melhor a essa questão:

a) O CRM serve para acumular o maior volume possível de informações dos clientes para saber como atendê-lo de acordo com suas expectativas e seu perfil. Com o CRM as empresas podem tratar os clientes com maior proximidade, com conhecimento.

b) O CRM serve para atrair novos clientes que são mais difíceis de serem conquistados, levando informações explícitas ou implícitas da empresa para os novos consumidores, pois estes precisam entender as possibilidades de relacionamento com a empresa e é para isso que essas ferramentas de gestão de relacionamento funcionam.

c) O CRM permite que o vendedor desperte o interesse do comprador, mas, para isso, ele precisa de todas as informações sobre os produtos adquiridos por aquele cliente, já que é o único dado confiável para se trabalhar com a ferramenta.

d) O CRM, como um software capaz de acompanhar todas as relações da empresa com seus produtos, consegue identificar quais e de que forma os produtos fabricados precisam ser remodelados com suas funções atualizadas.

e) O CRM é uma das ferramentas de extranet que promove um diálogo contínuo entre a empresa e seus colaboradores, usando inclusive as redes sociais, promovendo uma aproximação e, com isso, maior interesse às estratégias de negócios.

Seção 2.3

Análise de consumo

Diálogo aberto

A consolidação de uma marca no mercado depende de inúmeros fatores que tentaremos abarcar nesta unidade. Bom conteúdo e linguagem de proximidade com seu público estão entre as possibilidades, sobretudo no que diz respeito ao ambiente virtual.

Você já parou para pensar como é constantemente estimulado a comprar produtos ou serviços dos mais variados tipos? As ações vêm de todos os lados, seja da família, dos amigos, das redes sociais digitais ou mesmo das campanhas das marcas nos diversos canais de mídias. Existe razão para todos os tipos de compra, desde as mais necessárias até aquelas adquiridas por impulso e que acabam, muitas vezes, sem uso.

A Loja de Departamentos Gomes (nome fictício) possui um histórico de ações inovadoras: ela começou suas atividades na década de 1950, foi uma das primeiras a comercializar seus produtos pela internet. Depois de várias inovações e de grande pioneirismo ao longo desses quase 70 anos, está criando, agora, um sistema de cartas de crédito de R\$ 2 mil a R\$ 10 mil para ajudar as pessoas nas festas de casamento. Os planos de pagamento variam entre 15 a 48 meses para todas as suas lojas, em um total aproximado de 700 unidades. Seu pioneirismo, mais ações estratégicas de marketing e vendas colocaram a empresa entre as gigantes do ramo. A partir de ações como essa, é possível afirmar que a Gomes analisa o consumo, suas etapas e considera a cultura digital? O que pode ter motivado a empresa a criar esse serviço de crédito para quem planeja se casar? Em que um serviço como esse pode agregar valor à jornada de compra?

Não pode faltar

O conteúdo que reservamos para você nesta seção refere-se ao consumo. Estudaremos o tema em consonância com as etapas de consumo, como elas acontecem, por onde começam ou terminam. Discutiremos também como se estabelece a jornada do consumo, a cultura digital e a neurociência. Consideraremos que como o próprio nome diz, etapas de consumo são o passo a passo dado pelo consumidor durante o processo de aquisição de um produto, já a jornada de consumo refere-se ao modo habitual de compras, de acordo com o perfil de determinados públicos. Esses estudos são determinantes para as ações estratégicas do marketing, com grande relevância também para o meio digital. Há muito o que estudar sobre o consumo, dado o complexo processo de compras que ocorre a partir de uma pirâmide de necessidades. Isso quer dizer que você adquire um produto ou serviço por várias razões, pode ser por necessidade básica, fisiológica, pode ser motivado pelo grupo, por outras de suas redes, por querer fazer parte de um grupo, por prazer, autorrealização, pela mídia, enfim, são inúmeros os motivos.

Segundo Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010), a era do Marketing 3.0 é representada pelos valores pessoais, morais, sentimentais etc., e tais valores não devem ser confundidos com valores monetários/em dinheiro. Isso se comprova pelo tratamento que os próprios profissionais do marketing dão aos consumidores, que são vistos não como compradores, mas como pessoas com mente, coração e espírito. Os autores enxergam os consumidores cada vez mais ávidos por transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. "Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 16). Portanto, o consumo está ligado à satisfação funcional, emocional, assim como pessoal. Isso tudo deve ser retratado nos produtos ou serviços consumidos.

Com essas definições, o autor lembra a **Pirâmide de Maslow** (Figura 2.2), que traz a hierarquia das necessidades que vão desde a sobrevivência até a autoestima e a autorrealização, "[...]os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que

satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 27). Nessa mesma linha de raciocínio, Zygmund Bauman (2011) ressalta que o valor que mais caracteriza a sociedade de consumidores é a “vida feliz”. Quando se pergunta para uma pessoa se ela é feliz, isso “tem status dificilmente comparável ao da mesma pergunta dirigida a integrantes de sociedades que não fizeram as mesmas promessas e não assumiram os mesmos compromissos” (BAUMAN, 2011, p. 172). Entende o autor que esse é o teste final do sucesso ou do fracasso da sociedade de consumo.

A partir de tais considerações, apresentaremos aqui quatro grupos macros de necessidades, que devem ser analisados pelos profissionais de marketing, sobretudo os que trabalham com o digital, ambiente cujos relacionamentos sofrem maiores riscos de superficialidade, já que ambos (vendedor e comprador) não estão fisicamente frente a frente, portanto, entender as necessidades torna-se ainda mais importante para a melhoria de suas relações.

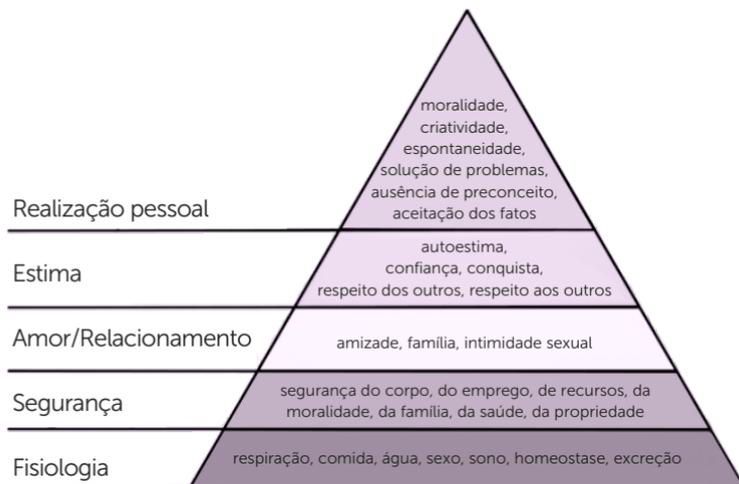
Os quatro grupos macros de necessidades são: cultural, social, pessoal e psicológico. O primeiro grupo é o cultural, que tem um expressivo envolvimento com o histórico de vida do consumidor e deve estar nele a maior atenção das marcas. Uma marca global precisa diferenciar mensagem, discurso e retórica de um grupo social para outro, já que se diferem por crenças e valores históricos preservados de outras gerações. Podemos apresentar como exemplo de marketing global a rede de fast-food McDonald’s, que muda parte de seus produtos, considerando os hábitos de cada nação. Além disso, devem ser consideradas as segmentações de culturas representadas por religiões, posicionamento político, grupos específicos, como mulheres, negros, LGBT, entre outros, que são encarados de formas diferentes, dependendo da cultura local. O segundo grupo é o social, que leva em conta o comportamento de consumo a partir das trocas sociais existentes dentro das famílias, amigos, grupos de trabalho, entre outras redes. O terceiro grupo é o pessoal, também muito considerado na análise do consumo, pois se refere a fatores como idade, classe social, perfil profissional, entre outros, que influenciam na prática e no tipo de consumo. É por isso que renda, tipo de emprego, hobby etc. são levados em

conta em relação ao comportamento do consumidor. O último grupo é o psicológico, cujo consumo ocorre por motivação, a qual leva a percepções diferentes. Uma campanha de marketing que não considerar todos esses grupos corre sério risco de naufragar na primeira mensagem.



Ter sucesso nos negócios depende, diretamente, do conhecimento que se tem do cliente, o que não é fácil, considerando-se a complexidade do indivíduo. Existem alguns processos que viabilizam a análise do consumidor, o mais conhecido e bastante utilizado no marketing é a **Pirâmide de Maslow**, que traz a teoria das necessidades humanas. O psicólogo americano Abraham Maslow (1908-1970) desenvolveu essa teoria em seus estudos no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). O princípio é que o indivíduo possui um grupo de necessidades diferentes, compondo uma pirâmide, em que a parte mais baixa se refere às necessidades fisiológicas, subindo para segurança, amor/relacionamento, estima e realização pessoal no seu topo, conforme a Figura 2.2:

Figura 2.2 | Pirâmide de Maslow



Fonte: Endeavor (2015).



A **Pirâmide de Maslow** auxilia no entendimento dos motivos pelos quais as pessoas consomem determinados produtos e serviços. Para entender um pouco mais sobre o assunto, acesse mais informações a respeito. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/piramide-de-maslow/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

Para discorrer sobre as etapas de consumo, Ernesto Giglio (2002) se vale de três modelos: Nicosia, Howard-Sheth e o de Engel. O modelo de Nicosia, criado na década de 1960, está relacionado à propaganda e à fidelidade da marca e está inspirado no sistema input-output, ou seja, mensagens que chegam e que saem das marcas, que podem representar compra e venda. Para isso, é preciso levar em conta os estímulos que são recebidos, a investigação das possibilidades de compra, a própria compra, o consumo e a troca de informações. O modelo de Howard-Sheth, segundo Giglio, foi inspirado nos conceitos do behaviorismo (vide o “Assimile”, a seguir) e agrega aos inputs-outputs variáveis de percepção, aprendizagem e exógenas. Esse modelo compreende influências externas, como as de redes, família, empresa, personalidade, renda, entre outros. Por fim, o modelo de Engel analisa o consumo na perspectiva teórico-científica centrada em quatro pontos: estímulos mercadológicos, variáveis de influência, processamento da informação e sequência de decisão.



Originário do termo americano *behavior* (conduta, comportamento), o behaviorismo faz parte das teorias estudadas na psicologia que tratam do comportamento, que é passível de observação. Os estudos sobre o tema têm avançado nos últimos anos no Brasil, com pesquisas sobre análise experimental do comportamento, em encontros promovidos pela Associação Brasileira de Psicologia e Medicina Comportamental (ABPMC) e Associação Brasileira de Análise do Comportamento (ACBr). No campo da administração, o behaviorismo é discutido pela Organização *Behavior Management* (OBM).

Giglio (2002) aponta algumas etapas que ele considera relevantes para a análise do consumo e que são aplicadas para o consumidor final. A primeira é o levantamento de expectativas, considerando os fatores de sobrevivência e lucro. Em seguida, ele aponta a percepção de estímulos; o levantamento de alternativas, que seriam as possibilidades de se conseguir determinado produto; o julgamento do consumo, o entendimento sobre até que ponto o produto interessa de fato; a compra propriamente dita, um processo que pode ser instantâneo ou demorado e o pós-compra, que mostra o resultado, ou seja, a satisfação ou não.

Jornada e experiência do consumo

Analisar e compreender o consumidor nunca estiveram tão presentes no marketing como nos últimos tempos. Há até quem diga que experiência de consumo é o novo marketing, conforme explica Felipe Morais, “experiência se dá em todos os pontos de contato, até mesmo naquela ligação que o consumidor recebe em um sábado às 8h30 da manhã do *call center* de um banco oferecendo um produto” (MORAIS, 2015a, s.p.). Experiência, a seu ver, é munir o consumidor de ferramentas digitais suficientes para que ele inicie um relacionamento com a marca, engaje, converse e possa curtir. Antes, porém, vale considerar a identidade grupal e a relação com o consumo explicadas por Giglio (2002), o que quer dizer que o consumo tem uma conexão com a imagem que se tem de si mesmo, relacionada a um grupo, cuja identidade é uma construção mental que determina comportamentos e regula as ações do indivíduo, incluindo aí as decisões de compra. “Conhecendo a identidade grupal de um nicho de mercado, podemos compreender seus hábitos de consumo e criar estratégias que o direcionem para o nosso produto” (GIGLIO, 2002, p. 209).

A partir desse princípio, ao analisar a jornada de consumo do cliente, estamos na verdade em busca do entendimento de um ou mais grupos de pessoas que possuem perfis e necessidades semelhantes. Jornada de consumo refere-se aos hábitos e aos costumes das pessoas em relação à compra de algum produto. Por exemplo, a jornada de consumo de uma pessoa que costuma comprar produtos eletrônicos é pesquisar preços e qualidade

em sites de compras, porém, antes ela participa de comunidades nas redes sociais que tratam de produtos eletrônicos, para saber como são os testes desses produtos, por meio de vídeos. Ela pode, também, entrar nos sites de compras e deixar lá seus pedidos feitos no carrinho de compras, para comprar depois de ter certeza que a compra vale a pena. Uma compra de roupas pode ter outra jornada que não envolve tanta pesquisa, por exemplo. Compra de produtos de estética também pode ser diferente, pois é comum as pessoas experimentarem primeiro os produtos em salões de beleza ou no comércio físico. Esse roteiro feito para a escolha é a jornada de compra. As marcas ficam sabendo dessa jornada quando acompanham a trajetória do consumidor, seja nos meios digitais ou em locais físicos e que possuem reflexo direto nos meios digitais ou vice-versa.



Exemplificando

Como vimos na Seção 2.1 desta unidade, a campanha da Dove de 2015, denominada **Retratos da Real Beleza**, apresentou um resultado agregador para o entendimento efetivo de seu público feminino. Sua peça publicitária, veiculada nas redes sociais da internet, mostra um desenhista ouvindo dois relatos de cada mulher participante, um da mulher a ser desenhada e outro de uma terceira pessoa, desenhando apenas por meio dos relatos, sem ver as mulheres. Ao final dos trabalhos, os autorretratos descritos pela própria personagem tinham um aspecto muito diferente e negativo quando comparado ao descrito pela terceira pessoa.

O feedback do público nas redes sociais e na mídia foi mais do que suficiente para se certificar do desenho de seu público, ou seja, as mulheres foram solidárias, tendo a campanha provocado nelas grandes reflexões. Este tipo de mobilização pode alterar a identificação com a marca e, conseqüentemente, o desejo de compra, já que houve uma aproximação da marca com a realidade de muitas mulheres.

A cultura digital é outro importante fator que deve ser considerado em análise sobre consumidor e consumo. Explica André Lemos (s.d. apud SAVAZONI; COHN, 2009) que não se trata de uma cultura a partir de ferramentas eletrônicas e tecnológicas, tampouco algo de ficção científica, como se via até algum tempo, mas a realidade. Ricardo Verçozza (2014, s.p.) reforça:



A cultura digital vigente tem como característica fundamental a interatividade, pelo perfil de indivíduos “interatuantes”, e acaba resultando em uma alteração na forma de consumir a própria informação, os produtos e os serviços disponíveis na rede. Sendo assim, a interatividade está se tornando um conceito e uma prática cada vez mais buscada pelas empresas na hora de construir as bases dos relacionamentos com os clientes; infelizmente, algumas delas estão tendo uma visão equivocada do conceito. Interatividade não é digitar um endereço, colocar-se diante da web, começar a “navegar” e pronto! Como se a essência de seu conceito fosse uma interpretação do literal: interação física entre usuário e um objeto.

A interatividade exige grande empenho das empresas em criar proximidade de relacionamento com o público da marca e o público em potencial, sobretudo por meio de conteúdos que gerem tal proximidade.

Segundo Lemos (s.d. apud SAVAZONI; COHN, 2009), podemos tratar cultura digital e cibercultura como sinônimos, os quais podem significar cultura contemporânea, se considerarmos o surgimento da microinformática, a partir da década de 1970, e que representou tanto o início da era digital, como o da cultura contemporânea. É a microinformática, comenta o autor, que daria mais tarde um tom de dimensão mais radical a partir do surgimento das redes virtuais. “Então é essa cultura do telefone celular, dos computadores, das redes, dos micro-objetos digitais que funcionam a partir desse processo eletrônico digital” (LEMOS, s.d. apud SAVAZONI; COHN, 2009, p. 138). A partir das colocações de ambos os autores, percebemos que a interatividade por si só não promove a relação entre consumidor e empresa e vice-versa, pois é necessário que haja um canal ou um recurso, além de um meio comum (a comunicação) que permitam essa ação de interatividade.

Quando você se volta para o consumo, sob o olhar da cultura digital, percebe que ele toma outra dimensão, pela facilidade, dinamismo e comodidade que as novas tecnologias oferecem. Se olharmos para trás, imaginando-nos há 10 anos, percebemos que nossa forma de consumo passou por grandes mudanças, superou paradigmas e tivemos mudanças de hábitos de consumo que a

própria internet promoveu, sobretudo por meio das redes sociais. Não é por acaso que as marcas estão a todo momento nas redes, se não for para responder a dúvidas e reclamações, é para interagir e formar opinião, pois elas sabem o valor que a interação agrega à sua estratégia.

Também é por meio do ambiente digital que as empresas percebem novas tendências de consumo, como o chamado consumo consciente, por exemplo, quando o consumidor passa a comprar produtos só quando sabe e aprova sua procedência ou de empresas que se preocupam com as questões ambientais, além das sociais. Com relação ao consumo consciente no meio digital, pelo dinamismo e abrangência de seu uso, as redes sociais virtuais conseguem, por meio da informação, formar consumidores mais conscientes.



Refleta

Na perspectiva teórica, Giglio (2002) define o consumismo como algo ligado a ciclos de disponibilidade financeira e de produtos. Se analisado sob o olhar da psicologia, o exagero do consumo pode estar associado à futilidade no estilo de vida e ao consumismo desnecessário. Na ótica da sociologia, o consumismo considera o processo de compra, a apropriação e o uso de produtos; a interação entre fornecedores e compradores e a diferenciação entre classes e grupos. Assim, na contramão do consumismo, surge o consumerismo, que são as práticas de movimentos sociais para desenvolver uma consciência sobre os males do consumo alienado. Você entende que a cultura digital colabora para o consumismo? Como ela poderia ser utilizada também para a causa do consumerismo?

Neurociência do consumo

A neurociência do consumo estuda as causas que levam o cidadão a escolher por esse ou aquele produto ou serviço e a gastar dinheiro de forma diferente, dependendo da fase da vida. Essas respostas são fundamentais no marketing para o direcionamento das estratégias de campanha. As marcas se valem dos estudos sobre as emoções humanas para analisar o perfil de seus públicos e oferecer produtos que atendam diretamente seus interesses, incentivando o consumo. Já a professora da Faculdade de Ciências Médicas

da Santa Casa de São Paulo, Carla Tieppo, estuda a neurociência do consumo e argumenta que, ao escolher um produto mais caro do que outros similares, por exemplo, o indivíduo tenta se convencer de que fez a opção correta com respostas de que têm maior durabilidade, qualidade, entre outras. Em entrevista ao Grupo Inédita, ela afirma que o mercado deve aproveitar esse momento da escolha, oferecendo uma variedade de opções de uma mesma marca (TIEPPO, s.d.).

Nessa linha de raciocínio, seguem Antonio Lavareda e João Castro (2016), que definem que é a partir das emoções que o cérebro toma decisões, geralmente, de maneira automática. Mesmo assim, explicam que até nas decisões mais emocionais, o cérebro cognitivo participa como agente "racionalizador". De forma contrária, uma decisão com caráter mais racional também é tomada emocionalmente, significando que as partes do cérebro se conectam e trabalham juntas. "A mente é especialista em nos dar a impressão de que cada passo que damos é milimetricamente pensado" (LAVAREDA; CASTRO, 2016, p. 27). Dessa forma, a compreensão de como o *branding* navega pelo cérebro, "primeiramente, é preciso saber que estamos sempre organizando nossas impressões e compondo nossos sentimentos, com porções variáveis de emoção e racionalidade" (LAVAREDA; CASTRO, 2016, p. 27). Os estímulos, segundo os autores, trafegam muito rapidamente pela via emocional e são aqueles pensamentos rápidos que nos fazem tomar decisões instantaneamente.



Exemplificando

Entre os exemplos apresentados por Lavareda e Castro (2016), está o da IBM. Ela criou, em 2008, com produção da agência Ogilvy, uma campanha de posicionamento de marca mundial, cujo nome era *Smarter Planet* (planeta mais inteligente), com o objetivo de incentivar o conceito de um mundo mais eficiente, com olhar para o progresso e o desenvolvimento, desde a melhoria dos pontos de ônibus até o fornecimento de água. Outro exemplo apresentado é o da empresa Carrefour, relativo à campanha *Le positif est de retour* (a positividade está de volta), que utiliza a campanha em diversos canais e redes do mundo para declarar guerra contra o pessimismo do mercado consumidor, pedindo a esperança. A campanha foi importante para promover o otimismo e, com isso, a possibilidade de ganhar a preferência do consumidor.

Assim, quando nos deparamos com algum objeto de desejo, o primeiro impacto é o da via secundária, que dispara neurotransmissores, como a dopamina e a serotonina, que respondem por desejos e prazeres e influenciam as ações do cérebro. No entanto, é a via principal que, geralmente, toma a decisão de compra, denominada pelos autores como a “voz da razão” (LAVAREDA; CASTRO, 2016). A publicidade, conhecedora da neurociência, aproveita os períodos de crise econômica para direcionar suas ações à via principal do cérebro, por entender que as dificuldades podem ser mais racionais, mas não deixa de apelar para a via secundária (emocional).

Como vimos ao longo do texto, embora não seja tão simples fazer uma análise do consumo, é perfeitamente possível compreender como isso se processa e reconhecer o valor dessa atividade como diferencial para um ótimo plano de marketing digital. Analisar as etapas de consumo é importante para entender se os canais oferecidos ao cliente atendem às suas necessidades. Entender como é a jornada e a experiência do consumo contribuem sobremaneira para conhecer o perfil do cliente e suas características, isso ajuda muito na segmentação de público e na oferta de produtos personalizados. Estudar a cultura digital associada ao consumo permite fazer a relação entre ambos e perceber o valor do meio digital como agregador de valor, tanto para a análise quanto para conhecer melhor a jornada do consumo.

Antes da internet, para saber como era essa jornada, era preciso grandes investimentos com pesquisas de campo, feitas por meio de contrato com empresas especializadas. Além disso, a resposta não era tão rápida quanto é no digital. Já a neurociência do consumo, outro tema discutido nesta seção, auxilia no entendimento de como funciona a inteligência humana em relação à sua percepção de necessidade e vontade. Isso traz grande benefício para o marketing e a publicidade, por oferecer subsídios de como persuadi-lo e provocar nele a consciência do consumo.

Sem medo de errar

Como vimos, para ingressar nas discussões sobre o consumo, estudamos os quatro grupos macros de necessidades, o cultural, o social, o pessoal e o psicológico, entendendo que uma campanha de marketing, para ser constituída, precisa considerar esses grupos.

Quanto ao questionamento se a Loja de Departamento Gomes analisa o consumo, as suas etapas e considera a cultura digital, sem pesquisar diretamente a empresa, fica difícil fazer tal afirmativa. Entretanto, considerando as ações e os resultados da empresa durante esse período de existência, é possível afirmar que, fazendo ou não parte de suas estratégias, essas nuances do consumo aqui estudadas foram contempladas. Com relação ao segundo questionamento, sobre o que poderia ter motivado a criação de tal serviço, certamente foi por conhecer seu público e ter identificado uma parte dele como a de pessoas que planejam se casar. Assim, esse poderia ser um serviço que vincularia esse crédito à compra de outros produtos oferecidos pela loja. O novo serviço oferecido pela empresa, que diz respeito ao sistema de cartas de crédito para ajudar as pessoas nas festas de casamento, pode agregar valor à jornada de compra pelo fato das características da empresa atenderem às expectativas desse perfil de consumidor, o que o levará sempre a lembrar do benefício que recebeu no momento em que planejava o casamento, podendo criar uma ligação afetiva e, conseqüentemente, uma relação menos superficial do que a que comumente ocorre nos meios digitais. Isso, logicamente, se o consumidor se sentir satisfeito com o serviço adquirido.

Avançando na prática

Estratégia de cultura digital

Descrição da situação-problema

O Banco Prates (nome fictício) inovou no início dos anos 2010, com a implementação de *QR Code* para o pagamento das contas pela internet. O objetivo era facilitar para o usuário o sistema de pagamento de boletos bancários. Para isso, bastaria fotografar o código e o sistema já identificaria o boleto, evitando, assim, a digitação de sequências de números. Hoje, outros bancos possuem esse sistema e até mesmo o leitor de código de barras, mas na ocasião, foi considerada uma inovação. O *QR Code* é aquele quadradinho que aparece em produtos e marcas, conforme mostra a Figura 2.3. Assim como o código de barras, ele possui informações das mais diversas sobre aquele produto, como características, históricos, marca, fundação etc.

Figura 2.3 | Exemplo de QR Code



Fonte: elaborada pelo autor.

Essa é uma ação de cultura digital, que além de facilitar o trabalho dos clientes, estimula o uso da internet. Uma ação como essa pode trazer novos clientes para o banco? Qual o retorno desse tipo de atividade para a marca?

Resolução da situação-problema

É pouco provável que novos clientes surgiram estimulados por essa iniciativa, no entanto, é uma estratégia que melhora a reputação da marca, isso porque, como explica Moraes (2015b), os clientes engajadores da marca fazem a divulgação e vão para suas redes comentar e elogiar a iniciativa. Isso, indiretamente, pode promover uma mudança de pensamento das pessoas que não possuem conta no banco citado. Da parte do banco, se o objetivo for melhorar o relacionamento com os clientes, isso pode ter sido conquistado.

Faça valer a pena

1. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, a era do Marketing 3.0 é representada pelos valores. Isso se comprova pelo tratamento que os próprios profissionais do marketing dão aos consumidores, que são vistos não como compradores, mas como pessoas com mente, coração e espírito. Os autores enxergam os consumidores cada vez mais ávidos por transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. “Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 16).

Do ponto de vista do consumidor e a partir desse contexto colocado pelos autores, que tipo de relação é mantida com o consumo? Assinale a alternativa correta:

a) Para todos os consumidores, o sistema adotado de entregas é o que mantém sua relação com uma empresa, pois é preciso analisar o serviço para adquirir o produto.

b) O consumo se relaciona aos compromissos assumidos pela marca, ou seja, o consumidor é um espectador da marca e seleciona aquele que tem o perfil mais aproximado.

c) Para todos os consumidores, o consumo está relacionado à cultura, ao turismo e às atividades artísticas que são acionadas para reverenciar o produto e a marca.

d) O consumo está ligado à satisfação funcional e emocional, assim como pessoal dos consumidores e, conseqüentemente, isso deve ser retratado nos produtos ou serviços consumidos.

e) O consumo refere-se a processos e análises da teoria das necessidades que o consumidor conhece e precisa ser entendida a partir da pirâmide das necessidades.

2. Ter sucesso nos negócios depende, diretamente, do conhecimento que se tem do cliente, o que não é fácil, considerando-se a complexidade do indivíduo. Existem alguns processos de análise, o mais conhecido e bastante utilizado no marketing é a **Pirâmide de Maslow**. Ela traz a teoria das necessidades humanas. O psicólogo americano Abraham Maslow (1908-1970) desenvolveu essa teoria em seus estudos no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). O princípio é que o indivíduo possui um grupo de necessidades diferentes, compondo uma pirâmide, em que a parte da base se refere às necessidades fisiológicas, subindo para segurança, amor/relacionamento, estima e realização pessoal no seu topo.

Já Giglio (2002), para discorrer sobre as etapas de consumo, se vale de três modelos: Nicosia, Howard-Sheth e o de Engel. Relacione cada um deles ao seu significado:

1. Modelo de Nicosia.

2. Modelo de Howard-Sheth.

3. Modelo de Engel.

I. Este modelo analisa o consumo na perspectiva teórico-científica centrada em quatro pontos: estímulos mercadológicos, variáveis de influência, processamento da informação e sequência de decisão.

II. Criado na década de 1960, está relacionado à propaganda e à fidelidade da marca e está inspirado no sistema input-output, ou seja, mensagens que chegam e que saem das marcas, que podem representar compra e venda.

III. Foi inspirado nos conceitos do behaviorismo e agrega aos inputs-outputs, variáveis de percepção, aprendizagem e exógenas. Esse modelo compreende influências externas, como as de redes; família, empresa, personalidade, renda, entre outros.

Relacione o modelo ao seu significado e assinale a alternativa correta:

- a) 1 – III; 2 – I; 3 – II.
- b) 1 – II; 2 – III; 3 – I.
- c) 1 – III; 2 – II; 3 – I.
- d) 1 – II; 2 – I; 3 – III.
- e) 1 – I; 2 – III; 3 – II.

3. A neurociência do consumo estuda as causas que levam o cidadão a escolher por esse ou aquele produto ou serviço e a gastar dinheiro de forma diferente, dependendo de diversos fatores. Essas respostas são fundamentais no marketing para o direcionamento das estratégias de campanha.

Considerando que a neurociência, para o marketing, procura entender como funciona o cérebro das pessoas, aponte V para verdadeiro ou F para falso e assinale a alternativa correta:

- 1. () As marcas se valem das emoções humanas para estudar o perfil de seus públicos e oferecer produtos que atendem diretamente seus interesses, incentivando o consumo.
- 2. () O nosso racional é considerado secundário por agir de forma inconsciente e nos impede de tomar decisões de compra, que são feitas por meio do emocional.
- 3. () Neurotransmissores, como a dopamina e a serotonina, são estudados como fatores de repulsa às compras.
- 4. () Ao escolher um produto mais caro do que outros similares, por exemplo, o indivíduo tenta se convencer de que fez a opção correta com respostas de que têm maior durabilidade, qualidade, entre outras.
- 5. () Uma decisão com caráter racional, em partes, é tomada emocionalmente, pois as partes do cérebro se conectam e trabalham juntas.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta:

- a) 1 – F; 2 – V; 3 – V; 4 – F; 5 – F.
- b) 1 – V; 2 – V; 3 – F; 4 – F; 5 – V.
- c) 1 – F; 2 – F; 3 – V; 4 – V; 5 – F.
- d) 1 – F; 2 – F; 3 – V; 4 – F; 5 – V.
- e) 1 – V; 2 – F; 3 – F; 4 – V; 5 – V.

Referências

ACCENTURE INTERACTIVE. **Release:** Netflix, Apple e Google são as marcas mais amadas, diz estudo da Accenture Interactive, 2016. Disponível em: <<https://www.accenture.com/br-pt/company-news-release-netflix-apple-google-loved-brands>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. 39. ed. Porto Alegre: Famescos/PUCRS, 2008.

AMERICAN Marketing Association, [s/l], [s/d]. Disponível em: <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

ARRUDA, Amilton; HARTKOPF, Celso; BALESTRA, Rodrigo. **Conferência Universidade Politécnica de Valência**. City Branding – Planejamento estratégico de imagem e comunicação na gestão de cidades. Valência (Espanha), 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo_Balestra/publication/305726460_City_branding_strategic_planning_and_communication_image_in_the_management_of_contemporary_cities/links/589fb47f92851c7fb4bdf31e/City-branding-strategic-planning-and-communication-image-in-the-management-of-contemporary-cities.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2017.

BATEY, Mark. **O significado da marca, como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUMAN, Z. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BRASIL, A. **O papel que nós queremos:** redução no consumo gera economia e mais eficiência. 2017. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/ecoando/o-papel-que-nos-queremos-reducao-no-consumo-gera-economia-e-mais-eficiencia/>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

D'ANGELO, P. **Comportamento do consumidor:** cases de sucesso. 2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adarticles/comportamento-do-consumidor-cases-de-sucesso.html>>. Acesso em: 5 out. 2017.

ENDEAVOR. **Pirâmide de Maslow:** entenda o que motiva seus públicos. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/piramide-de-maslow>>. Acesso em: 1º dez. 2017.

EXAME. Todos os energéticos contra a líder Red Bull (Renan França). **Revista Exame On-line**. São Paulo, 12 maio 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/todos-contra-a-red-bull/>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

INTERBRAND. **Best Global Brands 2016:** rankings. 2016. Disponível em: <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>>. Acesso em:

28 set. 2017.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-Business, estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAVAREDA, A.; CASTRO, J. P. **Neuropropaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Record, 2016.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. **E-Book Global Brands**, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

_____. Grandes marcas, grandes negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora. **E-Book Global Brands**, São Paulo, 2. ed., 2005. Disponível em: <<http://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/06/Grandes-marcas-grandes-negocios.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

MORAIS, F. **Jornada, experiência e estudo**: o consumidor chegou mesmo ao centro da comunicação? 2015a. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/jornada-experiencia-e-estudo-o-consumidor-chegou-mesmo-ao-centro-da-comunicacao/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

_____. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015b.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4Es de Marketing e Branding**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2007.

NUVEM SHOP. **3 casos de sucesso de marcas que foram muito além do produto**. 2016. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/cases-de-sucesso-branding/>>. Acesso em: 28 set. 2017.

O MELHOR DO MARKETING. **Como praticar a netnografia, procedimentos metodológicos**. (s.d.). Disponível em: <<http://omelhordomarketing.com.br/como-praticar-a-netnografia-procedimentos-metodologicos>>. Acesso em: 5 out. 2017.

OPINIONBOX. (s.l), (s.d.). Disponível em: <<http://blog.opinionbox.com/resultados-de-pesquisa/>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

PIRES, S. R. I. **Gestão da cadeia de suprimentos** (supply chain management): conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RED BULL. **A empresa por trás da lata**. [s.d.]. Disponível em: <<http://energydrink-br.redbull.com/empresa-red-bull>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo, a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

ROCHA, I. **Soluções em Internet, conceitos e estratégias para facilitar a geração de negócios**. Rio de Janeiro: Book Express, 2004.

SAVAZONI, R.; COHN, S. **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009. Disponível em: <<http://culturadigital.br/wp-content/blogs.dir/1/files/2013/06/cultura-digital-br.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

TIEPPO, C. **Neurociência do consumo**: como entender o consumidor e melhorar a atuação de marketing. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.grupoinedita.com.br/wp-content/uploads/Neurociencia-do-consumo.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

VARGAS NETO, Alcivio. **Mensuração de Brand Equity baseada no consumidor**: avaliação de escala multidimensional. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração). Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4095/000396815.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

VERÇOZA, R. **De públicos analógicos a interatuantes digitais**: a web mudando relações e padrões de consumo. 2014. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2014/10/24/de-publicos-analogicos-a-interatuantes-digitais-a-web-mudando-relacoes-e-padroes-de-consumo/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

Planejamento de marketing digital

Convite ao estudo

Seja bem-vindo a mais uma seção deste livro didático da disciplina Comunicação de Marketing em Meios Digitais. Nosso convite é para que você discuta conosco uma etapa importante de uma campanha de comunicação de marketing, que é o briefing. É comum, em rodas de conversas de profissionais da área, a expressão “ele não foi bem ‘brifado’”. Isso significa que faltou maior conhecimento do produto, do serviço, da marca e da empresa, o que pode levar a resultados negativos, como reclamações do público e outras consequências. Dessa forma, além de estudarmos as especificidades do briefing, analisaremos outras questões relacionadas, como planejamento, mercado, concorrência, público e as variáveis do marketing digital, com seu mix dos 8 Ps. Neste estudo, você terá condições de analisar o conteúdo da seção na condição de um profissional de marketing.

O planejamento representa o principal trabalho para alcançar o sucesso em qualquer negócio. Um bom planejamento, como defendem diversos especialistas da área, corresponde a quase 100% do sucesso de um empreendimento, desta forma, podemos dizer que os pilares que compõem o planejamento são semelhantes em qualquer negócio, o que muda é a forma, a qual cada um tem a sua, de acordo com seu perfil, seu investimento e produto. O que sustenta um planejamento são: objetivo, produto/serviço/marca, mercado, concorrência, público (geral e alvo), estratégia, tática e análise de retorno. Em relação a esses preceitos básicos, não se pode perder o foco. Isso porque, segundo Morais (2015), sem objetivo, não se sabe para onde seguir; sem entender o mercado e a concorrência,

não se saberá o campo onde se pisa nem com quem o produto estará competindo; sem o público-alvo, não há comunicação que se sustente; sem uma estratégia, a abordagem pode ser falha; sem uma tática, não se saberá qual estratégia usar; e sem uma análise de retorno, os lucros serão incertos. E tudo inicia por um bom briefing. Quanto mais se conhece o negócio e tudo o que se relaciona a ele, mais assertivo torna-se o planejamento. Em relação à comunicação inerente à estratégia, é preciso utilizar uma metodologia que considere os quatro principais fatores, quais sejam: identificação, ideia, intenção e investimento (os chamados 4 Is). Outros assuntos que trataremos aqui são: a importância e aplicabilidade da criação e *design thinking*; e como se dá o planejamento de conteúdo. Você já pensou que, quando planeja uma ação ou campanha de marketing digital, pode ter uma visão panorâmica do projeto, da mesma forma que os designers? O *design thinking* ajuda a entender melhor a ideia e adaptá-la ao público certo. Porém, uma boa estratégia depende de um bom conteúdo. Saber planejar e gerir será outra etapa desta unidade que veremos mais adiante.

Boa aula!

Seção 3.1

Briefing

Diálogo aberto

Vamos pensar juntos na seguinte questão: quem nunca cometeu alguma gafe na vida? Pode acontecer de estarmos com uma pessoa e a chamarmos pelo nome de outra; fazermos comentários indevidos; termos reações (ou ações) que pesam contra as pessoas com as quais estamos nos relacionando; entre outras “saídas justas”. Sempre que isso acontece, quando possível, tentamos reverter a situação com explicações, ações ou comportamentos. Às vezes, dá certo; às vezes, não. No caso das marcas (sejam de empresas ou de pessoas), o estrago pode ser maior pelo volume de indivíduos impactados. O marketing nos ajuda também no sentido de nos prevenirmos desses mal-entendidos. Entre os profissionais da comunicação e do marketing é comum justificar tais atitudes como “fulano foi mal brifado”. O que isso significa? Que ele não procurou conhecer a outra pessoa, a marca, a situação, o contexto e o cenário. Isso significa que quanto mais ampliamos nossos conhecimentos sobre as pessoas e o mundo, mais bem-sucedida será nossa comunicação com eles. Agora, vamos trabalhar essa reflexão no universo corporativo. Pense que você está trabalhando a comunicação de uma marca, que pode ser uma empresa, um produto ou uma personalidade pública. As gafes que cometemos no dia a dia também podem ocorrer nessa perspectiva, porém o cuidado deve ser muito maior para que sejam evitadas, ou caso ocorram, para que sejam amenizadas. Isso se faz por meio de um bom plano de marketing. Nele, uma das etapas mais importantes é o briefing. Por meio dele se obtém o diagnóstico que compõe o perfil e o contexto de forma bastante detalhada. Sob esse olhar, vamos discutir um caso ocorrido com uma grande rede de supermercados: Hiper Home (nome fictício).

A Hiper Home, depois de tomar conhecimento de que parte de seu público consumia determinados produtos por preço, comprando outras marcas em substituição a marcas tradicionais e mais caras, decidiu lançar sua marca própria, tendo em vista um

preço competitivo, porém optou pela comercialização apenas pela loja virtual, não havendo campanha específica para esclarecer que a marca era própria. A ideia era ter um mix de produtos que fosse uma opção viável ao consumidor da internet. Porém, os produtos tiveram pouca aceitação pelo mercado consumidor, apesar de cumprir com a ideia inicial de preços baixos. Você, como profissional de marketing, apontaria quais motivos que podem ter acontecido para esse produto não cair no gosto do público? Não foi uma ideia funcional ou as estratégias de marketing apresentaram falhas?

Não pode faltar

Vamos ingressar em uma das mais importantes etapas do marketing: o briefing. Trata-se de um documento que contempla a ideia do projeto e tudo o que a rodeia, ou seja, quem ou o que está por trás daquele projeto. Em suma, é uma descrição muito detalhada do produto ou serviço que se pretende desenvolver, incluindo a marca, a empresa, os fatores internos e externos relacionados, os objetivos e as expectativas. Ele serve para que se tirem todas as dúvidas do que deve ser desenvolvido.

Para saber se o briefing está completo, considere que ele, de forma minuciosa, deve responder às perguntas: o quê, como, quando, onde, quem e por quê sobre um produto, serviço ou uma marca como um todo. Entretanto, para a compreensão de como desenvolver um bom briefing, é necessário estudar algumas etapas, como planejamento, análise de mercado e o mix de marketing, avançando para o ambiente digital, que é o propósito desta disciplina.

Para qualquer projeto, precisamos nos planejar, desde a compra de um carro, para estudar, fazer uma viagem, adquirir uma casa, realizar um casamento, festa de aniversário, outros eventos de nossa vida, enfim, tudo precisa ser muito bem planejado, caso contrário, corremos o sério risco de não dar certo. Assim também acontece nos negócios, nas campanhas e no marketing. Esse fato sinaliza o quanto é importante discutirmos o planejamento, mas antes de abordarmos diretamente o briefing e para que facilite o entendimento sobre ele, vamos discutir planejamento e análise de mercado, e na sequência, os 8 Ps do marketing digital.

Planejamento: conceito e etapas

Iniciamos este tópico respondendo à seguinte indagação: o que um planejamento pode garantir? Ele garante “que todos os fatores que influenciam os elementos do composto de marketing se combinem da melhor maneira possível para atingir determinados objetivos, considerando um meio ambiente qualquer” (LAS CASAS, 2009, p. 325). Como explica o autor, o planejamento pode ser formal ou informal e, dependendo do modo como é trabalhado e dos objetivos, muitas horas podem ser dedicadas a ele. Esse tempo gasto é o maior problema para se planejar. As pessoas, de uma forma geral e, sobretudo no Brasil, são imediatistas, têm a ideia e já querem “pôr a mão na massa”. Se der certo, prosseguem; se não der, recomeçam. E como fica tudo o que foi investido (tempo, dinheiro, energia)? No caso de um planejamento informal, é preciso montar, mesmo que mentalmente, várias atividades, para que sejam feitas em um período determinado, estipulando metas e prazos. Mas o mais recomendável é o formal, pois todos os documentos criados servem para direcionar as ações futuras.

De forma geral, o planejamento (ou o plano de marketing) contempla o detalhamento do que precisa ser desenvolvido ou delegado pelos diretores (no caso de uma empresa) para a divulgação e venda do produto ou serviço resultante do projeto, e é importante que tenha um texto simples, para que todos possam compreender. Também, deve conter um levantamento de informações, uma lista de problemas e oportunidades, a determinação de objetivos, o desenvolvimento da estratégia, a determinação do orçamento e a projeção de vendas e lucros.

O levantamento de informações – ou a análise de mercado ou análise de ambiente – pode ser interno (entre as áreas e os grupos dentro da empresa) ou externo (junto ao público de fora) e deve considerar a situação política, econômica e social, bem como a concorrência (LAS CASAS, 2009). Após o levantamento, é possível identificar problemas e novas possibilidades do desempenho da empresa ou do produto estudado, cabendo, então, criar uma relação desses apontamentos. Isso tudo leva à determinação de objetivos, que ocorre quando já se tem uma boa visão do que é possível atingir, considerando a disponibilidade de recursos e oportunidades. Não importa se há mais de um objetivo, é preciso

que haja uma escala de prioridades para cada um e a coerência deles com o foco do plano. Nessa sequência de atividades, consta o desenvolvimento de estratégia, para o qual se faz necessária uma definição correta do público ou mercado-alvo e, depois, a identificação dos investimentos necessários para que seja montado o orçamento, quando se precifica as tarefas a serem desenvolvidas.

Diante de todo esse aparato de dados, é possível partir para a projeção de vendas e lucros, pois elas servem, sobremaneira, para que se possa avaliar o retorno do plano. Um planejamento pode sofrer alterações, e isso ocorre por vários fatores, como mudança na economia, na composição da empresa, nas metas, entre outros. É preciso que todos estejam preparados para essas ocorrências, para isso, ele não pode ser tão rígido e inflexível.

O passo seguinte é a organização do plano de marketing e sua estruturação. Tudo deve seguir de acordo com uma ordem previamente proposta, e é preciso que as informações sejam muito claras e transparentes para trazer informações fiéis, as quais resultem em ações mais eficazes, sendo organizado de forma que qualquer pessoa possa compreender, pois na ausência de um dos membros da equipe do marketing, os outros podem dar andamento.

Análise de mercado

Esta etapa passa pelo entendimento do ambiente, dos concorrentes, como eles atuam, onde eles acertam ou erram e como é a relação com o público-alvo. Entender esse público é outra tarefa necessária e também parte do entendimento sobre o mercado de atuação. Para o Sebrae (2018), a análise de mercado deve começar com coleta de informação, obtendo dados sobre o mercado, como era, como está e como estará no futuro, observando as tendências macroambientais e os efeitos microambientais que possuam alguma relação com a empresa ou com o projeto, assim, analisar os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças (ou análise SWOT – vide o *Assimile* a seguir), probabilidades futuras, entre outros fatores, torna-se fundamental para a tomada de decisões e o avanço das etapas dentro de um planejamento. Para isso, as decisões precisam ser muito mais do que propositivas, são necessários métodos que possam dar um direcionamento de como observar o todo, inclusive a concorrência.



A análise SWOT é focada na performance de uma empresa ou um projeto, na perspectiva de quatro variáveis: *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Com essa análise é possível desenvolver um plano de ação bem mais fiel às necessidades da empresa do que por meio de suposições. Há agências que preferem utilizar a sigla FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças). Ela facilita o trabalho de qualquer planejamento, pois apresenta de forma sintetizada e objetiva o que precisa ser corrigido, melhorado e mantido tanto na empresa quanto em qualquer ação que ela se proponha a realizar. Embora seja uma ferramenta de administração, é um ótimo recurso para os profissionais de marketing, pois além de sinalizar o que precisa ser melhorado, permite que se mantenha o dinamismo, inerente à função.

Na avaliação do mercado, cabe entendê-lo, se possível, na sua plenitude, com suas oportunidades, seus riscos e paradigmas. Procurar visualizar seu *market share*, ou seja, qual fatia ocupa entre os concorrentes, o potencial desse mercado, se ele é bem suprido etc. O Sebrae (2018) recomenda procurar saber quem são e como são os concorrentes; suas forças, fraquezas, como reagem às oportunidades e ameaças, como lidam com preços altos, médios ou baixos. Deve-se entender ainda os seus diferenciais, como se planejam e se organizam, se as decisões são rápidas ou lentas, como se comportam diante das mudanças do mercado, como são suas estruturas físicas, entre outras questões.

Diferenciar um produto ou serviço significa torná-lo único, com características próprias, que o tornem diferente dos produtos ou serviços da concorrência. Vários são os esforços de diferenciação no mercado brasileiro. (LAS CASAS, 2009, p. 111)

Na avaliação do cliente, é preciso entender quem é essa pessoa que gosta do produto, do serviço ou da marca; de onde ela vem, seu perfil (idade, gênero, profissão, formação, renda etc.), seus gostos, suas ações e sua personalidade. A observação também vale para a maneira como ela adquire o produto e o utiliza; se paga integralmente no ato da compra, se financia; onde compra, se em shoppings, boutiques, internet, distribuidores, entre outros. Também

faz parte da avaliação do cliente entender por que ele faz aquela compra, se para satisfazer uma necessidade, para seu bem-estar, por prazer, por diversão, por vício etc., e como ele escolhe, se por preço, por qualidade, por oportunidade.

O público-alvo é agrupado de acordo com suas características comuns, para incluí-lo no processo de segmentação de mercado. Las Casas (2009) define segmentação de mercado como uma prática de selecionar consumidores de acordo com suas características comuns, assim, visualizando um público amplo que poderia (ou pode) adquirir determinados produtos ou serviços. São selecionados grupos homogêneos, com necessidades e interesses semelhantes, para os quais o marketing trabalha com maior foco e precisão. "Cada um desses diferentes agrupamentos é chamado segmento" (LAS CASAS, 2009, p. 114).

Na era digital, essa segmentação de mercado se faz ainda mais presente pelo "tão proclamado poder do usuário, do consumidor, que adquire papel central no cenário de marketing atual – esse poder do usuário foi realmente alavancado pela tecnologia digital" (GABRIEL, 2010, p. 73), como as tecnologias interativas de informação e comunicação (redes sociais virtuais, por exemplo), de mobilidade (dispositivos móveis) e ubiquidade (que permite a presença simultânea em todos os lugares ao mesmo tempo). Por isso, como reforça Las Casas (2009), é muito importante que as empresas saibam escolher seu público-alvo, considerando a estrutura do mercado, hábitos de consumo e motivação de compra.



Exemplificando

A Netshoes é um exemplo de empresa focada no cliente e na sua experiência. O criador e coordenador das campanhas de negócios estratégicos da empresa, Renato Mendes, explica em uma palestra que o grande objetivo da empresa deve ser o de ter uma estratégia de negócio, a qual preza o consumidor, não pensando nele como uma pessoa on ou off-line, mas como uma pessoa (MENDES, 2016). E como o cliente vive transitando por todos esses caminhos, é importante acompanhá-lo. Essa preocupação com ele é o que mais se deve levar em conta na análise de mercado.

Briefing: análise e diagnóstico

Briefing é um documento que deve expressar toda a ideia do

projeto, de forma totalmente detalhada. Ele é solicitado pela empresa ou área contratante e deve contemplar o que está por trás do produto que será feito. O briefing serve para nortear o projeto e auxiliar em todos os passos do planejamento e da execução, ou seja, é uma parte importante da comunicação. Por isso, quanto mais completo o briefing, melhores as chances de resultados positivos dos trabalhos. O briefing tornou-se tão elementar no contexto de projetos, tanto de agências de publicidade e propaganda quanto de empresas, que acontece de seu nome nem ser citado, por ser uma ação natural para o planejamento. Algumas vezes ele pode ser utilizado como documento de pesquisas, plano de pesquisas, pesquisas de diagnósticos, entre outros. Ele funciona como uma passagem de informações de pessoas para pessoas, respondendo às seguintes indagações: **1. O quê:** qual o produto ou o serviço será desenvolvido. Aqui cabe a descrição completa dele tomando por base a ideia; **2. Como:** de que forma vai funcionar, ou seja, como a ideia será viabilizada; **3. Quando:** essa questão merece duas respostas. A primeira é em qual tempo ele deverá iniciar seu funcionamento. A segunda é em que situação ele funcionará; **4. Onde:** qual o local? Dentro da empresa, dentro de determinada área, na mídia, em que território?; **5. Quem:** qual será o usuário ou o beneficiário daquele projeto. Cabe uma descrição detalhada de perfil e características; **6. Por quê:** a resposta aqui está relacionada ao problema identificado e que gerou a ideia. Esse problema pode não ser algo assim negativo. Pode significar a necessidade de ampliação de algo, a inclusão de alguma funcionalidade, superar a concorrência, enfim, uma melhoria.

Mediante as respostas mais a observação e seu conhecimento anterior sobre o negócio, o profissional de marketing redige o documento que se transforma em um diagnóstico. Isso dará a ele condições de criar a proposta do trabalho, ou seja, o que será preciso para desenvolvê-lo: recursos físicos, humanos, equipamentos, tecnologia, tempo, entre outros. Depois, é feita a precificação de todos os itens para a discriminação geral de todo o esforço financeiro. Mas para elaborar a proposta, cabe uma análise de todo o negócio. Morais (2015) defende que se considere: objetivo, mercado, público, estratégia, tática, além de analisar o retorno, isto é, qual será o lucro. "Resumindo, uma campanha em que o anunciante coloque 1 milhão de reais e que retornem 200 mil reais jamais poderá ser um sucesso!" (MORAIS, 2015, p. 216).



Morais (2015) apresenta o exemplo de uma empresa fictícia chamada Canetas Legais. Ela surgiu em 1990, produzindo canetas nas cores azul, preta, vermelha e verde. Iniciou suas atividades a partir da percepção de que esse era um mercado com tendência de crescimento. Depois de mais de 20 anos, a empresa conta com 80 canetas licenciadas com linhas voltadas a crianças e adultos. Mantém sua presença na web por meio de seu site, blog e comunidades em redes sociais digitais. Seu público-alvo está concentrado em três segmentos: professores, pais e filhos de classe AB. Sua comunicação é destinada em 70% para os pais, 20% aos filhos e 10% aos professores. Uma de suas estratégias, com a chegada da internet, é atuar no *e-commerce* por meio de *multiplayer*, ou seja, grandes lojas de departamentos. A empresa apresentou como problema a necessidade de superar seus dois grandes concorrentes, os quais possuem presença consolidada na mídia e estão entre os mais lembrados pelos consumidores. Para isso, e considerando o ROI (retorno sobre o investimento) de 30%, quer ampliar seu lucro de R\$ 120 milhões para R\$ 180 milhões. Esse briefing apresentado seria suficiente para montar o diagnóstico e pensar as ações de marketing? Ele responde às perguntas citadas? Já é possível pensar em uma campanha ou pelo menos em uma ideia?

Os 8 Ps do marketing digital

O marketing tradicional, há muito tempo, dispõe de variáveis que auxiliam as empresas na melhoria de suas vendas. Trata-se do mix composto pelos 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. Kotler afirma que o setor empresarial precisa determinar “a relação custo-benefício de diferentes ferramentas de mix de marketing e devem formular o mix que mais favoreça os lucros” (2002, p. 123). Para compreender o mix, consideremos que um dos principais contatos do consumidor com a empresa se dá por meio dos produtos ou serviços, a identificação do produto que seja compatível ou acima do que se espera e suas qualidades gerem valor para o cliente, bem como quando o produto está abaixo da expectativa (valor depreciativo). O cuidado com o preço pode representar menor custo por parte do consumidor, ou seja, mesmo quando se paga mais caro por um produto, se comparado a outro de menor valor e menos qualidade, muitas vezes, percebe-se que o custo foi menor, pois seus benefícios e até a imagem da marca geram satisfação

ao cliente, que pode alterar sua percepção sobre o valor pago. A praça (local onde será vendido o produto) promove a conveniência que o consumidor precisa, seja real ou virtual, por isso responder prontamente às dúvidas dos compradores virtuais é de fundamental importância para a imagem da marca, e que diz respeito também à promoção que representa a comunicação feita entre quem vende e quem compra. Uma boa composição desses 4 Ps reflete em resultados positivos. Com a internet e suas plataformas, seguidas pelo surgimento do marketing digital, novas variáveis surgiram, como os 8 Ps, apresentados por Adolpho (2011): 1. Pesquisa, 2. Planejamento, 3. Produção, 4. Publicação, 5. Promoção, 6. Propagação, 7. Personalização e 8. Precisão.

1. Pesquisa

Como saber se um novo produto ou serviço será bem aceito pelo público? Consultando-o! E é por isso que o primeiro P é a Pesquisa, para entender como funcionam os mercados e seus públicos. A partir dos anos 1990, com a chegada das novas tecnologias digitais, houve uma mudança de hábitos do consumidor no mundo todo, provocada por diversos fatores que tinham como ponto central o indivíduo, ou seja, como ele via o mundo em relação às suas necessidades. Quanto à tecnologia, Adolpho (2011) menciona o avanço da internet, os telefones celulares, entre outros eventos. Todas essas vertentes “mostraram ao consumidor que o modelo vigente de mundo que imperava há anos tinha se desgastado e que [...] os olhares estavam se voltando cada vez mais para o indivíduo e não mais para as corporações” (ADOLPHO, 2011, p. 118). A efetividade das estratégias de marketing é muito mais percebida quando há como ponto de partida o desejo de seu usuário.

Quanto mais você conhece seu consumidor, tanto melhor é o entendimento de sua linguagem, seus valores, seus desejos, suas críticas e experiências; melhor você se relaciona com ele e mais consegue vender para ele. (ADOLPHO, 2011, p. 345)

2. Planejamento

Como visto aqui, o planejamento ajuda a organizar os dados em um documento para que a equipe envolvida possa ter acesso e a comunicação ser horizontalizada, ou seja, todos no mesmo nível

de aprendizado e conhecimento. Uma ação de marketing bem-sucedida precisa ter clareza na sua missão, para que norteie as ações a serem desenvolvidas. Segundo Adolpho (2011), uma missão crítica pode ter diversos tipos, como venda de produtos (caso de comércio eletrônico), captura de e-mails, bom *mailing* ou inúmeros contatos nas redes sociais digitais (caso de empresa de eventos), assinatura de um abaixo-assinado (caso de ONG), tempo médio de navegação por consumidor (caso de veículos on-line), quantidade de páginas de navegação como forma de valorizar o espaço do anúncio e de páginas visitadas. Cabe também ao planejamento a definição de metas a serem alcançadas, como a SMART, sigla de específica (*specific*); mensurável (*measurable*); alcançável (*attainable*); realista (*realistic*) e temporal (*timely*). Gabriel (2010) entende que um plano de marketing deve ser estratégico, baseado na análise da situação e oportunidade do mercado, e tático, no qual compreendem as ações operacionais especificadas pelo plano estratégico.

3. Produção

Este terceiro P serve para tangibilizar as definições do planejamento. A produção, aqui, é parte dos meios digitais. Um exemplo é a criação de uma ferramenta de internet, que pode ser o site institucional. "Um site é uma ferramenta multidisciplinar, assim como o próprio negócio." (ADOLPHO, 2011, p. 477). Pode-se pensar também em participação nas redes sociais, formatos de anúncios, links patrocinados, entre outros.

4. Publicação

Depois de pesquisar, planejar e começar a produzir, agora é o momento de publicar, porém fazendo diferença em relação ao mercado consumidor e à concorrência. A publicação deve considerar a visualização no topo dos resultados de busca, com diretrizes assertivas de otimização, ou seja, SEO (*Search Engine Optimization*), que são estratégias para um bom posicionamento do link da página web. Mas não é só isso, o conteúdo também deve ser relevante para o público e agregar valor a ele.

5. Promoção

Este P refere-se às campanhas de marketing, as quais devem ter uma comunicação que seja útil aos consumidores, com ferramentas que tenham uma relação direta ao ramo de atuação da empresa. É importante para "determinar todas as modificações e novidades que devem ser implementadas em relação à comunicação [...] e analisar

cada componente do mix de comunicação” (GABRIEL, 2010, p. 67), composto por propaganda, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas e venda pessoal.

6. Propagação

Aqui, vale muito o compartilhamento do conteúdo produzido. Isso pode ocorrer com uma boa divulgação nos canais gratuitos ou pagos, impulsionando no Facebook e em outros espaços on-line. Este P tem se tornado uma grande fonte de comunicação, devido à viralização de algumas informações.

7. Personalização

Depois da pesquisa e do conhecimento do consumidor, você percebe que quanto mais próxima a linguagem com ele, mais confia no seu negócio e mais compartilha. Daí a importância da personalização, que trabalha a comunicação por grupos de perfis semelhantes, com ações mais direcionadas e que podem ser os seus maiores diferenciais.

8. Precisão

Este último P refere-se aos resultados e à sua mensuração. Para isso, é preciso monitorar sua campanha e, se possível, compará-la com a do concorrente. Adolpho (2011) recomenda o uso de métricas acompanhadas de uma boa análise dos resultados. Com isso, pode-se aprimorar o planejamento e reiniciar o processo.

Como vimos ao longo desta seção, o briefing é um dos principais documentos que devem compor um projeto de marketing, afinal, um bom briefing representa uma grande possibilidade de sucesso no trabalho. Entretanto, para que tenha seu devido valor, junto a ele devemos elencar outras etapas de desenvolvimento, como o planejamento, a análise de mercado e de ambiente e o mix de marketing. No caso do marketing digital, considerando o avanço da tecnologia com as plataformas de internet, é muito importante atentar para os 8 Ps, que são as variáveis que dão um norte para as ações necessárias.

Sem medo de errar

Como vimos durante esta seção, em uma estratégia de marketing, o ponto mais importante e que vai nortear todas as ações é o entendimento sobre o público. Uma ideia só é boa ou excepcional se cair no gosto do público e atendê-lo em suas necessidades. E não é a marca que aponta a necessidade, a marca dá indícios a partir do que ela conhece de seu público, entretanto pode ocorrer de uma ideia atender aos anseios desse público, mas não se apresentar de forma satisfatória ou que atenda apenas em parte. Ou seja, a falha pode ocorrer nas ações e nos canais. No caso do Hiper Home, o consumidor da loja virtual também tem o hábito de substituir marcas tradicionais por outras marcas na mesma proporção das lojas físicas? Isso seria algo a ser pesquisado/observado em separado, antes mesmo da escolha pela implementação na loja virtual. Isso demonstra mais um motivo pelo qual é importante saber quem é o seu consumidor. No caso do insucesso da marca própria do supermercado, uma causa pode ter sido o fato de o cliente precisar comprar, pelo menos, uma vez o produto para testar sua qualidade, mudar a marca significaria adotar uma nova cultura de marca. Pode ter ocorrido também uma falha na estratégia, com mensagens erradas ou canais indevidos para sua divulgação. Pode ainda não ter havido estímulo ou informações devidas nos pontos de venda. De um modo ou de outro, onde ocorreu a falha foi a não identificação correta do público, bem como o entendimento de seu perfil. Se o produto não o atendeu ou se a mensagem não chegou corretamente a ele, persuadindo-o, faltou o conhecimento sobre ele.

Campanha Unhas de Menina

Descrição da situação-problema

Você está recebendo o desafio de trabalhar a campanha de marketing da linha de esmaltes Bellas Unhas (nome fictício), uma das principais no Brasil. Ela precisa se fazer mais presente em seu mercado consumidor para poder concorrer com as duas maiores do setor, a Impacto e a Cristal Unhas. Não parecia nada difícil trabalhar seu briefing, já que o público estava bem definido, num primeiro momento: adolescentes que estão começando a se preocupar com as unhas. A empresa estaria prestes a lançar sua nova linha, com cores mais vibrantes, chamada “unhas de menina”. É possível, mesmo, considerar que o público estaria definido e que o briefing não daria trabalho? Como você acha que deveria ser pensado esse briefing? O que contemplar nele?

Resolução da situação-problema

Independentemente da situação e mesmo com um público já previamente definido, devemos contemplar a maior quantidade possível de informação no briefing. Ele vai auxiliar, inclusive, para se certificar se a escolha do público estaria correta. Vamos começar definindo e analisando o produto, na perspectiva do marketing: linha de esmaltes de cores vibrantes destinada a adolescentes. Seriam novas cores acompanhando a tendência do verão que estaria se aproximando. Seria divulgada, além da mídia de TV, outdoor, revistas e internet, nos salões de beleza. O público, como já informado, seria de adolescentes. O motivo da escolha do público era que, supostamente, o número de adolescentes estava crescendo. Com isso, poderia se dizer que o mercado estava aquecido e, portanto, muito bom para a aquisição dos esmaltes. Ocorre que todas essas informações precisam ser checadas antes de “bater o martelo” sobre o briefing e o seu planejamento. Avaliando o público e a mensagem “unhas de menina”, fica a questão: quem gosta de ser chamada de menina? As adolescentes, que são de fato, ou as pessoas mais velhas, que querem melhorar sua autoestima? Em quais canais focar mais os esforços? É possível que as meninas

sofram mais influências das redes sociais digitais, enquanto que as mulheres adultas se valem de outros canais. Como distribuir a verba? São muitas dúvidas que surgem durante o desenvolvimento de um briefing. Sendo assim, o recomendável para que se obtenham respostas precisas no briefing é se valer de resultados de pesquisas. Nunca monte um briefing baseado em achismo ou respostas evasivas. O desejo do cliente deve estar alinhado com a realidade do mercado. Isso é fundamental para não se cometer erros e ter uma campanha bem-sucedida.

Faça valer a pena

1. O briefing de um produto, serviço, marca ou empresa deve contextualizar toda a ideia de um projeto, que pode ser uma campanha de marketing, por exemplo. Por este motivo, ele precisa ser completo, e uma sugestão é que ele consiga responder a seis indagações.

Assinale a alternativa correta que contém as seis questões a serem respondidas pelo briefing.

- a) 1. Qual o produto; 2. Sua segmentação; 3. Suas características; 4. Público geral; 5. Público-alvo; 6. Mercado.
- b) 1. O quê; 2. Como; 3. Quando; 4. Onde; 5. Quem; e 6. Por quê.
- c) 1. Público geral; 2. Público-alvo; 3. Mercado; 4. Análise de ambiente; 5. Como implementar; 6. Qual a praça.
- d) 1. Produto; 2. Preço; 3. Praça; 4. Promoção; 5. Público geral; 6. Público-alvo.
- e) 1. Do que se trata; 2. Seu funcionamento; 3. Análise de mercado; 4. Problema enfrentado; 5. Contexto político e social; 6. Público.

2. Um planejamento pode ser formal ou informal. No caso de um planejamento informal, é preciso montar, mesmo que seja mentalmente, várias atividades para que sejam feitas em um período determinado. Mas o mais recomendável é o formal, pois todos os documentos criados servem para direcionar as ações futuras.

Aponte V para verdadeiro e F para falso sobre o que, afinal, contempla um planejamento.

- 1. () O planejamento deve determinar apenas um objetivo, pois quando há mais de um, deve ser desenvolvido dois ou mais planejamentos.
- 2. () O planejamento traz um detalhamento de tudo o que precisa ser desenvolvido para a divulgação e venda do produto, serviço ou marca.

3. () O planejamento deve contemplar um levantamento das informações do produto com uma lista de problemas e oportunidades, além da determinação de objetivos e desenvolvimento da ideia.
4. () O planejamento precisa apresentar todas as qualidades da empresa e do produto, fazendo-se desnecessário destacar características negativas do produto, do serviço ou da empresa.
5. () O planejamento deve considerar o contexto social, político e econômico e uma análise SWOT, que traz os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.

Assinale a sequência correta:

- a) 1 – V; 2 – V; 3 – F; 4 – F; 5 – V.
- b) 1 – F; 2 – F; 3 – V; 4 – V; 5 – F.
- c) 1 – V; 2 – F; 3 – F; 4 – V; 5 – V.
- d) 1 – F; 2 – V; 3 – V; 4 – F; 5 – V.
- e) 1 – F; 2 – V; 3 – F; 4 – F; 5 – F.

3. Assim como o marketing tradicional, o digital apresenta variáveis que, quando bem analisadas, auxiliam na melhoria do desempenho, da performance e das vendas da empresa. No caso do marketing tradicional, essas variáveis estão no mix composto por 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. No marketing digital, consideram-se 8 Ps.

Relacione cada item do mix de marketing digital com sua significação e assinale a alternativa correta.

1. Pesquisa.
2. Planejamento.
3. Produção.
4. Publicação.
5. Promoção.
6. Propagação.
7. Personalização.
8. Precisão.

- I. É uma etapa que serve para tangibilizar as definições do planejamento.
- II. Consiste na visualização no topo dos resultados de busca, com diretrizes assertivas de otimização.
- III. Possui uma linguagem mais direcionada, trabalhando segmentos e grupos de perfis semelhantes.
- IV. Esta variável auxilia nos resultados e na sua mensuração e prevê um cuidadoso monitoramento.

- V. Serve para entender como funcionam os mercados e seus públicos.
- VI. Refere-se às campanhas de marketing com sua comunicação direcionada.
- VII. É importante para organizar os dados em um documento em que todos da equipe tenham acesso. Ele dá a direção do projeto.
- VIII. O compartilhamento é o mais valorizado nesta variável. Por isso, é importante considerar o conteúdo das redes sociais digitais.

Assinale a alternativa correta:

- a) 1 – V; 2 – VII; 3 – I; 4 – II; 5 – VI; 6 – VIII; 7 – III; 8 – IV.
- b) 1 – III; 2 – VI; 3 – VIII; 4 – I; 5 – VII; 6 – II; 7 – V; 8 – IV.
- c) 1 – IV; 2 – VI; 3 – V; 4 – VII; 5 – II; 6 – I; 7 – II; 8 – III.
- d) 1 – VII; 2 – V; 3 – II; 4 – VIII; 5 – III; 6 – VI; 7 – IV; 8 – I.
- e) 1 – VI; 2 – III; 3 – IV; 4 – VII; 5 – II; 6 – VIII; 7 – I; 8 – V.

Seção 3.2

Criação e *design thinking*

Diálogo aberto

Às vezes, vemos uma campanha de marketing na TV, na internet ou na rua e ficamos pensando: que ideia incrível! E é tão simples! Como eu não tive uma ideia igual a essa? Isso, certamente, já deve ter acontecido com você, se não no marketing, mas em outra área. Dificilmente, uma ideia, da forma como foi concebida, é a final, principalmente em ações envolvendo marcas conhecidas. Qualquer pessoa, conhecendo a área, pode ter uma ótima ideia, porém, para que ela seja viabilizada e finalizada, requer um processo. Em empresas ou agências, as ideias são discutidas, lapidadas e concluídas em grupos. O *design thinking* é uma metodologia muito importante para auxiliar no desenvolvimento de ideias criativas, embora não seja tão recente assim, não faz muito tempo que vem sendo aplicada em processos criativos.

A melhor maneira de discutir e definir uma ideia é quando a gente consegue visualizá-la, e é por isso que os designers desenvolvem coisas incríveis. Com o *design thinking*, mesmo não sendo designer, conseguimos ter a visão desse profissional, o que facilita muito no resultado final de nossa ideia. No *design thinking*, o primeiro ponto a ser considerado é o usuário (ou o consumidor), pois é nele que deve ser pensado quando surge uma ideia. De que adiantam ótimas ideias se não houver público para absorvê-las? Uma empresa que, por sua atuação na mídia, valoriza muito o seu consumidor é a Havaianas. Como sabemos, trata-se de uma marca bastante conhecida do meio da propaganda e do marketing por suas ações e campanhas inovadoras, cujos resultados são impressionantes. Por meio de suas estratégias de marketing, a marca chegou a vender 160 milhões de pares ao ano, como apontou reportagem do portal G1 (SCHELLER, 2007), atingindo um público bastante variado, que vai da classe D até A, como é o caso de algumas celebridades. Esse sucesso em vendas e posicionamento de marca vem em uma constante há alguns anos, o que é muito difícil, dada a força da concorrência, o

que ocorre em qualquer segmento de mercado. Quando o assunto é inovar, a empresa tem ao seu lado o *design thinking*, um conceito focado em tendências. Foi por conta do dele que a marca vem lançando novos produtos, como uma linha de bolsas que mantêm o conceito de Brasil e a descontração, tal como suas sandálias. Não é difícil adivinhar que esse novo produto também alcançou grande sucesso, sobretudo fora do Brasil. Expomos um exemplo de uma marca que há anos é reconhecida no mercado, mas você, como profissional de marketing, também entende que o *design thinking* é um novo recurso que o marketing pode explorar? Como trabalhar tendências em produtos e marcas?

Não pode faltar

Estamos ingressando na segunda seção desta terceira unidade para abordar um tema relacionado com inovação e marketing digital: criação e *design thinking*. Com o *design thinking*, você vai poder entender um projeto ou um negócio com o olhar de um designer, ou seja, visualizá-lo como um todo, na perspectiva do raciocínio abduativo. O *design thinking* se relaciona com o marketing digital por seu caráter pouco convencional, de “pensar fora da caixa”, apresentando variedade de soluções para uma problemática ou tendo em vista o pioneirismo, agregando valor ao negócio, sempre inovando e olhando para fora e para a frente; é um conceito que está sempre evoluindo e se inovando sob o olhar da criação. Ele está muito ligado ao *branding*, ao marketing em geral, à comunicação, entre outras áreas, já que nesses segmentos o conteúdo e as soluções diferenciadas ganham importância para a movimentação de seu próprio mercado.



Vocabulário

Raciocínio abduativo: é aquele que apresenta uma possibilidade de ser, trabalhando a probabilidade, e não a verdade absoluta.

Para uma compreensão maior do tema, discutiremos criação e criatividade, conheceremos as etapas do *design thinking*, como aplicá-lo e as oportunidades de inovação que ele pode proporcionar.

Para que possamos nos situar melhor, nossa discussão começa com a compreensão do conceito design.

Design é um desses termos que vêm alargando seu significado progressivamente nas últimas décadas. Hoje em dia, estratégia de negócios é design, organização de informações é design, decorar ambientes é design, cortar cabelo é design... tudo virou design! (INSTITUTO FABER-LUDENS, 2012, p. 21).

Diante dessa colocação, podemos supor que tal expansão mostra que o design está se firmando como uma área do conhecimento humano. Ainda conforme o e-book desenvolvido e assinado pelo Instituto Faber-Ludens (2012), o design se relaciona com o dia a dia das pessoas e das empresas, sendo, portanto, inclusivo e coerente em suas atividades. Quando se fazem planos, direta ou indiretamente, se pensa no design. Nesse sentido, o e-book relaciona três tipos de planos: **plano fechado**, aquele que desde o seu início já tem definido o seu fim, que se concentra em um objetivo único, com um design pré-estabelecido, não se importando com o que está ao seu redor e não sofrendo mudanças durante sua execução. Para que você possa compreender melhor o plano fechado, imagine que seja "como um projeto sigiloso de desenvolvimento de novos produtos que, não dando certo, termina engavetado -" (INSTITUTO FABER-LUDENS, 2012, p. 23). O **plano aberto** se inicia com algum questionamento, sabe-se o que se quer, porém não há uma certeza de onde se chegará. Seu resultado pode ser útil a várias finalidades, por exemplo, podemos citar os trabalhos científicos, nos quais o resultado pode sofrer várias mutações. Sob o olhar do marketing, pode-se relacionar ao comportamento do consumidor digital, ao monitoramento de uso das ferramentas de internet, aos sistemas de busca, etc. que sofrem mudanças de visual, de conceito e de experiência de uso, de acordo com a evolução desses sistemas, das tecnologias e até mesmo em resposta às demandas. Ou seja, não se pode estabelecer modelos fechados de relacionamento com o público, pois no meio do caminho eles podem ser mudados. O terceiro é o **plano livre**, que pode ter mais de um começo, assim como um ou mais fins. "É uma espécie de trabalho terapêutico

onde as intenções são repensadas constantemente. O meio é fundamental, pois não há fim para o plano livre. O plano é continuar sempre sem objetivos definidos." (INSTITUTO FABER-LUDENS, 2012, p. 24). O plano livre pode servir para uma discussão de ideias iniciais, as quais podem se encaminhar para um plano fechado ou aberto.

Desde a Revolução Industrial que se tem conhecimento do design, quando os produtos sofreram a mecanização e começa a ocorrer uma preocupação com a parte estética de cada um dos produtos a serem colocados no mercado. Design trata-se de um projeto para realização de um sonho ou de um desejo, numa relação com aspiração e possibilidade (LANDIM, 2010).

Criação e criatividade

Criar é colocar em prática uma ideia inovadora, ou seja, que ninguém teve ainda. Essa definição vai ao encontro do que defende Souza (2013), segundo a qual "criar é descobrir algo novo, ser original naquilo que se produz" ([s.p.]). Nesse sentido, apresenta três fases: a primeira é o preparo para a captação de elementos que possam constituir a ideia; a segunda é a geração de ideias e soluções; e a terceira é o momento de colocar em prática, ou seja, sua execução. Criatividade é adjetivo de criar, é a qualidade da criação. Quanto mais inovadora for uma criação, melhor terá sido a criatividade sobre ela. As empresas em geral, assim como as agências, desenvolvem atividades para melhorar a qualidade ou promover a criatividade, como grupos de discussões de ideias (também chamado de *brainstorm* - tempestade cerebral ou de ideias), centros criativos, ambientes culturais, entre outros.

Uma reportagem da revista *Superinteressante*, de Maria Fernanda Vomero (2016), intitulada *Como Nascem as Ideias*, define a criatividade como a capacidade de geração de ideias e comportamentos surpreendentes e importantes naquele momento em que ela é pensada. A autora destaca que a criatividade contribui com rupturas e vicissitudes em várias áreas do conhecimento; que ela é responsável pela curiosidade de filósofos, pensadores e cientistas há muito tempo. Em referência às colocações do psicólogo americano Dean Keith Somonton, da Universidade da Califórnia, nos Estados Unidos, a reportagem ressalta que a originalidade e a

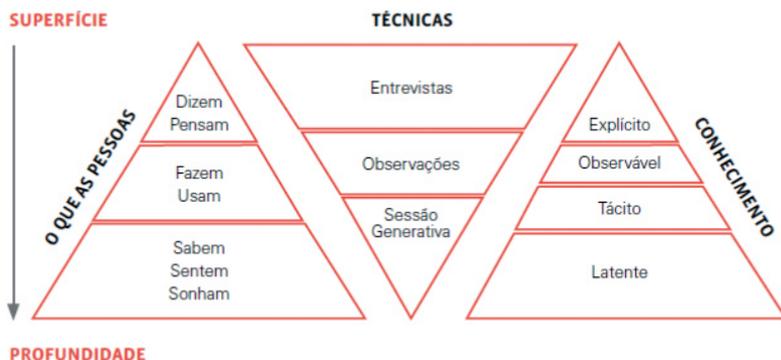
utilidade das ideias variam de acordo com o nível de criatividade. E ainda que, embora saibamos que o potencial criativo é inerente ao ser humano, ele se manifesta diferente de uma pessoa para outra. E a consideração de uma ideia como mais ou menos criativa depende de como ela é aceita pela sociedade.

As etapas do *design thinking*

A ideia de criatividade ou de inovação perpassa pelo desenvolvimento de novas tecnologias e integração de seus sistemas, cujo *design thinking*, como metodologia, colabora para que ideia e criação caminhem juntas nessa perspectiva de inovar. Para que você entenda melhor essa complexidade do *design thinking* e saiba como utilizá-lo, vamos apresentar suas três etapas principais: imersão, ideação e prototipação. Existem profissionais que subdividem os trabalhos do *design thinking* entre indicação, inspiração, ideação e implementação. Você também pode se deparar no mercado com as etapas: entender, observar, definir, idealizar, prototipar e testar. Independentemente de quais sejam, elas sempre estarão contidas nas primeiras aqui citadas (imersão, ideação e prototipação). Essas etapas não são lineares, portanto não precisam seguir essa ordem, podem ser trabalhadas de acordo as peculiaridades e exigências do projeto.

- **Imersão:** quando o grupo participante do projeto de *design thinking* imerge no contexto do problema a ser resolvido, que pode ser tanto na perspectiva do cliente-empresa quanto do cliente final (o consumidor). Isso pode ocorrer em duas fases: de forma **preliminar**, com o entendimento inicial do problema, para o qual se pensa na ideia, contemplando pesquisas, reunião de alinhamento, discussões sobre estratégias, sempre atentando para todas as ideias colocadas pelos grupos. Quanto maior a contribuição de ideias, maior a probabilidade de que haja qualidade na definição final. Essa fase também serve para que se defina o escopo do projeto e se identifiquem as competências de cada membro da equipe; e de **profundidade**, identificando oportunidades e necessidades para se pensar nas soluções; é o passo seguinte, isto é, servindo para se aprofundar nos contextos e nas ideias, além de entender o que se passa com o público. A figura a seguir mostra como são definidas as técnicas, as quais partem de “superfície” e “profundidade” e se baseiam nas ações das pessoas e na forma de seus conhecimentos.

Figura 3.1 | Definição das técnicas de imersão



Fonte: Vianna et al. (2011, [s.p.]).



Refleta

Segundo Landim (2010), o design ainda não está difundido no Brasil como em outros lugares, por exemplo, na Finlândia. Quando ocorre alguma ação envolvendo o design, é de forma mais isolada. Nem por isso ele deve ser subestimado, pois deve-se considerar suas inúmeras funções, técnicas, atitudes, ideias e valores. Tudo isso influencia nossa experiência e percepção do mundo. “As escolhas que fazemos hoje sobre a futura direção do design terão um efeito significativo e possivelmente duradouro na qualidade de nossa vida e no ambiente.” (LANDIM, 2010, p. 3). Considerando o design e o *design thinking* na perspectiva digital, como compartilhar ideias e experiências com vistas ao desenvolvimento de inovações no mercado? Como explorar esse campo de inovação levando-o da sala de aula para a vida profissional? Quais benefícios esse olhar de designer pode trazer aos projetos, sobretudo os digitais?

Ideação

Esta etapa do projeto de *design thinking* visa trabalhar ideias inovadoras, tentando viabilizá-las com recursos relacionados ao estímulo à criatividade, com soluções a partir da problemática identificada. O grupo que participa desta etapa é composto, inclusive, por futuros usuários ou beneficiários do projeto, pois as soluções são pensadas considerando a experiência do usuário. Além disso, com diferentes perspectivas, o resultado tende a ser mais assertivo. Nessa fase, as ideias são colocadas através de um *brainstorming* (apresentação e discussão de ideias). As validações das ideias são feitas com o cliente ou com quem está contratando aquele serviço.



Brainstorming é uma dinâmica muito utilizada em grupos de discussão de empresas, escolas ou amigos, embora o termo seja mais comum no meio corporativo, por profissionais das mais diversas áreas, sobretudo as de criação, como o marketing. Em português, significa tempestade de ideias, considerando que *brain* corresponde ao intelecto e *storm*, à tempestade. O *brainstorming* é colaborativo e promove a geração de muitas ideias em pouco tempo, mediadas e organizadas por um moderador. O ideal é que, durante um período pré-determinado, as pessoas sejam estimuladas a apresentar o maior número possível ideias. É ideal para fases de imersão e análise. Não se pode julgar as ideias apresentadas, para que não desestime as pessoas envolvidas. O ideal é aprimorá-las com a contribuição de outras. A aplicação do *brainstorming* se dá pela quantidade, quanto mais ideias, melhor será a possibilidade de escolha qualitativa.

Prototipação

A prototipação colabora com a efetivação e validação das ideias, por isso pode ocorrer em qualquer momento do projeto e junto às duas anteriores. O protótipo tangibiliza a ideia, passando do plano abstrato para o físico. Ele pode ser pensado na junção de dois aspectos: na perspectiva da equipe (entendendo as condições e possibilidades do grupo em realizar aquela ideia) e do usuário (cria-se um protótipo em que o usuário final é que fará sua validação a partir de seus conhecimentos e experiências). Um protótipo pode ser de baixa fidelidade, com uma representação apenas conceitual do projeto, ou de alta fidelidade, com o desenvolvimento de algo que se aproxime mais da realidade e de sua viabilização prática.

Figura 3.2 | Exemplo de representação gráfica do *design thinking*



Fonte: <<https://pixabay.com/pt/post-seu-id%C3%A9ia-tabela-vermelho-1875512/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.



Pesquise mais

Para se aprofundar um pouco mais no tema e obter maior detalhamento das etapas do *design thinking*, veja uma série de seis vídeos que conta o conceito, as personas (representações), a jornada do usuário, o caderno de sensibilização, a entrevista e os cartões de insight. Os vídeos foram produzidos pela MJV Technology & Innovation Brasil e publicados em agosto de 2015.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC1rG8i96BLQZQjXKx2deKUQ>>. Acesso em: 5 dez. 2017.

Como aplicar o *design thinking*

O principal viés do *design thinking* é o ferramental metodológico, que busca ampliar o pensamento criativo, porém de nada vale a criatividade se não houver a garantia do cumprimento das ideias, de suas etapas de implementação e de sua proposta inovadora. É preciso que as ideias inovadoras reverberem em novos negócios, sob um olhar mais analítico e crítico. Nesse sentido, o *design thinking* pode contribuir de maneira efetiva com o marketing digital, pelo dinamismo com que se apresenta, por ter como base as novas tecnologias. Um bom plano de marketing pressupõe o resultado de um trabalho de imersão, ideação, prototipação e implementação, que são as etapas do *design thinking*.

O *design thinking* traz soluções ao marketing ao colocar o cliente ou público-alvo como foco de suas criações inovadoras, possibilitando levar diferenciais ao mercado, criar conteúdo digital e reduzir o retrabalho, uma vez que a pesquisa e a testagem são as bases fundamentais para a tomada de decisões criativas, seja na fase embrionária, na prototipagem ou na implementação das soluções.



Exemplificando

Um bom exemplo de *design thinking*, no contexto do marketing digital, é o e-book. Com a internet, sempre aumenta a procura por informação por parte dos consumidores em relação a produtos e serviços. Isso tem valorizado bastante o conteúdo e sugerido, cada vez mais, o desenvolvimento de e-books contendo dados relacionados, direta ou indiretamente, ao produto ou serviço adquirido. Os e-books trazem históricos do produto; passo a passo de como obter benefícios com

ele; dicas de customização e otimização; modelos a serem ou não seguidos; depoimentos de pessoas; cursos; entre outras informações. Mas o e-book surgiu antes mesmo da internet. Segundo reportagem do periódico **Diário do Centro do Mundo**, intitulado *O homem que inventou o e-book*, o livro digital surgiu em 1971, das mãos do americano Michael Hart, quando passou a trabalhar com computador (NOGUEIRA, 2014, [s.p.]). Em vez de utilizar o equipamento apenas para cálculo, como vinha ocorrendo até então, ele decidiu digitalizar um texto sobre a declaração da independência dos Estados Unidos, por ser justamente o dia em que se comemorava esse fato, podendo disponibilizar a imagem para outros amigos. Seu olhar inovador, naquele momento, trouxe uma nova forma de pensar os usos do computador, bem como novas possibilidades de se ler um livro.

Oportunidades de inovação

Antes de entrarmos no campo da inovação, vamos discutir de boas e ótimas ideias. Por que falarmos primeiro de ideias? Porque não há inovação que surge sem uma ideia. As grandes ideias são inovadoras. Quando as colocamos em prática, promovemos uma transformação, portanto uma renovação. O maior desafio é trabalhar a ideia até que ela tome realmente a forma para brilhar. Loureiro (2014), em reportagem na revista Galileu, em que resgata um texto de 50 anos atrás do escritor e bioquímico americano Isaac Asimov, ressalta que, em muitas ocasiões, a melhor forma de se ter uma ideia completamente original é fazer a relação de duas coisas que não tenham nada a ver uma com a outra. Isso acontece de forma bem natural. É quando temos uma ótima ideia, mas não sabemos como adaptá-la. Primeiro, vamos pensar que depois da ideia vem o projeto para colocá-la em prática. E tanto a ideia quanto o projeto surgem para solucionar um problema, que pode ser uma melhoria, uma ampliação, uma transformação, uma renovação. E quanto mais inovadora, mais promissora será, considerando que inovar significa fazer algo que nunca foi feito. Você pode até ter a mesma ideia de outro, mas seu projeto será inovador se houver ao menos um ingrediente que não foi pensado no outro, e isso também envolve pesquisa.

Para existirem as ideias inovadoras é preciso estar conectado o tempo todo, pesquisando, analisando e percebendo quais são

as oportunidades que se configuram em um dado momento, lembrando que a oportunidade também requer lançar uma ideia no momento mais conveniente para um dado grupo social.



Exemplificando

A plataforma Windows para mobile é um exemplo interessante e que retrata essa afirmativa de que é preciso agregar valor para o público. A Microsoft, tencionando disputar o mercado de tecnologia mobile com o IOS (Apple) e Android (Google), investiu na plataforma Windows, em uma parceria com a Nokia, que disponibilizaria esse recurso em seus aparelhos. Ocorre que o investimento da Microsoft não estava compensando os custos. Como se nota em reportagem do site IDGNow (2017, [s.p.]), intitulada *Por que a Microsoft resolveu acabar com o Windows Phone?*, o fim da plataforma aconteceu por "ausência de um ecossistema de aplicativos". O maior problema era competir em um mercado já estabelecido pelos dois grandes concorrentes, no qual havia poucas chances de se destacar. Em sua fala para a reportagem, o analista da J. Gold Associates, Jack Gold, questiona: "Se você é um desenvolvedor de aplicativos, você vai criar um app para a fatia de 3% do mercado ou para 35% do mercado? É matemática básica".

Com isso, o público optava por sistemas que pudessem lhe dar liberdade de escolha, não escolhendo, portanto, a aquisição de celular Nokia. Liberdade de escolha significa poder instalar o aplicativo de sua preferência em um universo imenso, com versões diferenciadas, como é o caso do IOS e do Android. No caso do Windows Phone, além de muitos aplicativos não estarem disponíveis nessa plataforma, a quantidade existente não era suficiente para atender às necessidades do usuário. Esse problema poderia ser identificado em um projeto de *design thinking*. Com um amplo entendimento do público (e até com sua participação), do contexto e dos produtos disponíveis (que poderiam ser analisados), poderia ser possível o descarte antecipado do projeto ou sua implantação com outros diferenciais atrativos. Entretanto, não podemos afirmar que não houve um projeto de *design thinking*, até porque, antes de um projeto ser implementado e testado, não se pode garantir 100% de assertividade.

O marketing digital é a representação clara da inovação por exigir, a todo momento, conhecimento, experimento e novas ideias, associados ao consumidor. O profissional dessa área enfrenta todos os dias o desafio de inovar. Entretanto, como ele faz parte de todo um

processo inovador, está sempre diante de oportunidades. O *design thinking* trabalha a ideia, porém, primeiro, na perspectiva do usuário e, depois, do produto. De nada adianta ter um produto de qualidade se ele não agregar valor ao seu público. E se a ideia for agregadora, é preciso que esse público consiga enxergar o valor como inovação em sua vida. E esse também é o papel do marketing, de oportunizar as inovações, ou seja, além de notar qual o momento certo para o lançamento de algo inovador, é preciso instituir as oportunidades para o lançamento, por meio da criação de conteúdos específicos, de campanhas publicitárias, etc. Trata-se de um grande desafio que só se conquista fazendo parte daquele contexto que possibilita a inovação. Você já teve uma ideia incrível e não pôde aplicá-la por não fazer parte daquele contexto ou daquele grupo de inovadores?

Sem medo de errar

Conforme estudamos ao longo desta seção, ideias criativas, para que sejam colocadas em prática, requerem lapidação, que pode passar por todo um processo de construção para que seja viabilizada. Ela precisa ser analisada sob um contexto que envolve, primeiramente, o público, ou seja, quem vai se beneficiar diretamente dela. Depois, quem vai desenvolvê-la, recursos, investimentos, mídia, etc. No caso da Havaianas, isso certamente ocorre sempre que uma nova ação é implementada ou um novo produto é lançado. E para isso é preciso um esforço concentrado de pessoas, com visões de todos os lados a serem contemplados com a ideia. Nesse sentido, o *design thinking* é uma metodologia que pode caminhar em parceria com o marketing, pois trabalha as etapas imersão, ideação e prototipação. A primeira serve para um entendimento do grupo acerca do problema (ou do que precisa ser melhorado, modificado ou criado), do contexto, do cenário, discutindo internamente a situação e suas probabilidades. A segunda serve para apresentação das ideias e lapidação daquela que tenha mais familiaridade com o que se pretende. E a terceira, prototipação, é para a criação do primeiro protótipo de como será o projeto. Com isso, o *design thinking* auxilia na identificação de tendências, pois atua na perspectiva do mercado e da inovação tecnológica, tendo em vista o consumidor.

O branding sob a luz do design thinking

Descrição da situação-problema

Vamos imaginar que você é um profissional de marketing e seu cliente pede que o ajude a divulgar sua nova marca na mídia. Trata-se da toalha de praia Sensação. O principal diferencial em relação à concorrência é que a areia não gruda na toalha, mesmo quando ela está molhada. A meta do cliente é, em um prazo de três meses depois de seu lançamento, a toalha já ser lembrada e falada pela maioria das pessoas que frequenta praias, assim como em todas as redes sociais; além de que, no verão, suas vendas cresçam 80%, no comparativo com a concorrência. Você sabe que o *design thinking* terá um papel muito importante do desenvolvimento desse projeto de branding. Para isso, vai precisar de uma equipe que trabalhe isso exclusivamente, como apoio às ações de marketing. Como poderia ser trabalhado um projeto de *design thinking*? Quem faria parte do grupo que atuará nas etapas do *design thinking*?

Resolução da situação-problema

A construção de uma marca e sua fixação no mercado é algo bastante complexo. No entanto, um trabalho efetivo que contemple todas as etapas de seu desenvolvimento determina sua longevidade e aceitação por todo o público, mesmo aquele que não esteja ligado diretamente ao produto. No projeto, deve-se ter uma parte que trabalhe seu *share of mind* (ser a marca mais lembrada em determinado segmento). Uma marca é construída por pessoas para pessoas. Dessa forma, transparência, idoneidade e foco na expectativa do público são atributos essenciais para seu sucesso. E como fazer isso? É preciso ter o olhar voltado para a expectativa, a necessidade e o desejo do público. Por que a toalha Sensação é ideal para aquelas pessoas? Que tipo de experiências se pode ter com o produto que fará com que seja sempre lembrado? As respostas serão encontradas nos usuários, os quais darão o tom das ações. A partir deles é possível desenhar todo o percurso necessário para um projeto bem-sucedido, incluindo-se o ambiente digital, que é um ótimo local para o engajamento, já que as pessoas que

utilizam o produto compartilham suas experiências com ele e criam necessidades de aquisição por outras pessoas. Esse desenho considera objetivos, recursos e um olhar para a frente. É assim o *design thinking*. Ele é um ótimo parceiro do marketing digital, pois dada a imensidão de oportunidades na web, seu desenho centrado no usuário aponta os melhores caminhos a serem seguidos para sua divulgação e fixação de sua marca no mercado.

Faça valer a pena

1. O design tornou-se uma área tão importante que tem relação com o dia a dia das pessoas, pois trabalha a funcionalidade. Por exemplo, uma cadeira, muito além de bonita, precisa suportar diversos tipos e estruturas de pessoas, precisa garantir o conforto e até ajudar a resolver um problema de coluna que, eventualmente, seu usuário venha a ter. Um casaco que proteja a pessoa do frio deve também torna-la elegante e ainda impedir que ela transpire, caso sinta calor e não possa tirá-lo. Tudo isso é pensado pelo designer quando desenvolve o protótipo. Para o design, podem haver três planos: o fechado, com início e fim muito bem definidos; o aberto, no qual se sabe onde começa, mas não se sabe onde terminará; e o livre, que pode ter mais de um começo e mais de um fim. Assim, se chegamos a diferentes protótipos.

Tendo o *design thinking* conceitos semelhantes ao design, em que eles se diferenciam? Assinale a alternativa correta.

- a) O design trabalha a criação de protótipos independentemente do dia a dia das pessoas, para que seja coerente com suas atividades; é a visão do designer e sua experiência nos objetos que desenvolve. O *design thinking* atua sob a criatividade do produto e a experiência de quem já foi usuário.
- b) Enquanto o design trabalha o desenvolvimento de objetos a partir de uma linha criativa e de funcionalidade e conceitos estabelecidos, o *design thinking* oferece a visão do designer para quem foca na experiência do usuário primeiramente, e depois na viabilidade do produto a partir desse usuário.
- c) O design trabalha a partir de três planos: o fechado, o aberto e o livre, sempre na perspectiva do desenvolvimento de produtos que podem ou não ter sua funcionalidade. O *design thinking* executa a lapidação desses produtos a partir do grau de investimento dos responsáveis pela marca e do seu tempo de durabilidade.
- d) O design tem como foco a experiência do usuário e seu grau de entendimento sobre o produto, sem se preocupar com a sua forma de

uso. Já o *design thinking* discute os formatos desse produto com suas versões, de acordo com a disponibilidade de recursos que esses produtos podem apresentar.

e) Enquanto o design trabalha o aspecto terapêutico e funcional dos objetos, o *design thinking* foca nos investimentos, na marca e na disponibilidade dos produtos no mercado. Em seguida, após o uso do produto, verifica sua aceitação e possibilidade de reestruturação, desconsiderando mais investimentos em *branding*.

2. Criação e criatividade são duas palavras que se interagem, porém ambas têm significados diferentes. Quem cria coloca para fora uma ideia inovadora, ou seja, algo que ainda não apareceu, algo original. Para o processo de criação, vale observar três fases: a de preparo para captar elementos que possam auxiliar na ideia; a que auxilia na criação de ideias e soluções; e a que faz acontecer, ou seja, que executa o processo criativo. A partir desse entendimento, como podemos entender criatividade?

Aponte V para verdadeiro e F para falso e assinale a alternativa correta.

1. () A criatividade desperta o interesse, porém rupturas e vicissitudes afastam o processo criativo.
2. () Enquanto a criação necessita de originalidade, a criatividade vale-se apenas de ideias.
3. () Criatividade é adjetivo de criar, ou seja, é qualidade da criação.
4. () Quanto mais inovadora uma criação, melhor terá sido a criatividade sobre ela.
5. () Entender uma ideia é a primeira parte do processo criativo.
6. () As empresas que trabalham com a criação desenvolvem atividades para promover a criatividade.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta:

- a) 1 – V; 2 – V; 3 – F; 4 – F; 5 – V; 6 – V.
- b) 1 – V; 2 – F; 3 – F; 4 – V; 5 – V; 6 – F.
- c) 1 – F; 2 – V; 3 – V; 4 – V; 5 – F; 6 – F.
- d) 1 – F; 2 – F; 3 – V; 4 – V; 5 – F; 6 – V.
- e) 1 – V; 2 – F; 3 – V; 4 – F; 5 – V; 6 – F.

3. Para inovar, podemos considerar que é importante o aparato das novas tecnologias. Nesse sentido, o *design thinking* oferece boa contribuição, pois sua metodologia colabora para que ideia e criação sigam em paralelo com vistas à inovação. Nesse trajeto, identificam-se três etapas no *design thinking*: imersão, ideação e prototipação, as quais não necessitam

seguir uma linearidade, isto é, podem ser trabalhadas de acordo com a necessidade do projeto. Como definir cada uma delas?

Relacione cada etapa do *design thinking* com seu conceito e assinale a alternativa correta.

1. Imersão.
2. Ideação.
3. Prototipação.

I - É o momento de tangibilizar a ideia, quando ela passa do plano abstrato para o físico e pensa na perspectiva da equipe e do usuário. Pode ser de baixa ou alta fidelidade.

II - É quando o grupo participante ingressa no contexto do problema. Ela pode ser preliminar (entendimento inicial do problema) e de profundidade (identificando oportunidades). Serve para se aprofundar nos contextos e nas ideias, além de entender o que se passa com o público.

III - É quando todas as ideias criativas vão sendo colocadas sobre a mesa, para que sejam viabilizadas por meio do estímulo à criatividade, com soluções a partir da identificação do problema.

Assinale a alternativa que apresenta a relação correta:

- a) 1 – II; 2 – III; 3 – I.
- b) 1 – III; 2 – II; 3 – I.
- c) 1 – II; 2 – I; 3 – III.
- d) 1 – I; 2 – III; 3 – II.
- e) 1 – III; 2 – I; 3 – II.

Seção 3.3

Planejamento de conteúdo

Diálogo aberto

Que tal pensarmos em como trabalhar o conteúdo de um plano de marketing? Em qual momento consideramos o conteúdo? Ele pode ser colaborativo? O conteúdo é um dos componentes mais relevantes de um projeto de marketing. Junto ao planejamento, ele norteia todas as estratégias e dá o tom do discurso e dos elementos de qualquer ação. São várias as possibilidades de se trabalhar o marketing de um produto, um serviço ou uma marca. Quando as pessoas se reúnem para agregar seus conhecimentos em torno da solução de problemas, estamos falando de um processo colaborativo chamado *crowdsourcing*. O termo é a junção das palavras *crow* (multidão) e *outsourcing* (terceirização) e trata-se de um conceito de colaboração coletiva de forma a beneficiar direta ou indiretamente a todos. Utiliza-se para diversos recursos com soluções em todas as áreas possíveis. É muito comum a contribuição em trabalhos voluntários de grupos sociais. Como lembrou a organização de empreendedorismo Endeavor, em seu site (2015), a propósito do comentário do ex-jogador de basquete Michael Jordan, os jogos podem ser vencidos por talentos, mas quem ganha campeonato é o trabalho coletivo. Na perspectiva de um profissional do marketing como você, como o *crowdsourcing* pode colaborar com um empreendedor?

Não pode faltar

Todo projeto, para ser implementado, começa com uma ideia e passa por um planejamento, que pode ser formal ou informal. É o planejamento que vai mostrar as diretrizes e indicar os melhores caminhos a serem percorridos e as estratégias necessárias para que ele se efetive. Essa é a práxis para a vida, para a escola e para o trabalho. Como para a contextualização para o marketing digital a relevância do conteúdo se torna ainda mais evidente, estamos dedicando uma seção inteira deste livro didático ao planejamento

de conteúdo. Vamos começar entendendo a gestão de conteúdo e o que está por trás dela; o que é preciso para ter um conteúdo que atenda às estratégias de marketing, com ênfase para o digital. Em seguida, abordaremos a internet das coisas, até que ponto o conteúdo tem relevância nesse tema e como o marketing digital pode se beneficiar. Outro assunto é a prática de colaboração, que se destacou com a internet e mais ainda a partir das redes sociais digitais. Sobre isso, abordaremos *crowdfunding* (colaboração monetária por meio da internet para projetos) e *crowdsourcing* (trabalho colaborativo) e o conteúdo agregando valor. Por fim, fecharemos com a escrita, abordando *webwriting*, com suas formas e abordagens em projetos de marketing digital. Bons estudos!

Planejamento e gestão de conteúdo

Vamos entender agora o que é planejamento e gestão de conteúdo. O primeiro permeia todo o projeto, pois é necessário estudar o que vai ser comunicado, de que forma, a partir de qual abordagem, com que narrativa, retórica, etc. Deve também contemplar os canais (sites, redes sociais, e-mails, veículos off-line, etc.) e os recursos de comunicação, como vídeos, fotos, textos, áudios, entre outros. Isso tudo vale tanto para a equipe do projeto e os *stakeholders* (beneficiários dele) quanto para os públicos. O formato da comunicação precisa ter reflexos de dentro para dentro (impacto da marca entre os colaboradores), de dentro para fora (espelhamento no marketing e na assessoria de imprensa) e de fora para dentro (surpreender o público para a marca). Isso significa que esse planejamento deve estar alinhado às estratégias de negócios do produto, do serviço ou da marca. Por isso, o planejamento preza pelo conteúdo.

Gestão se diferencia do planejamento, pois ela assume o controle para que o conteúdo seja fiel ao que o planejamento estabelece e, também, para assinalar se o que foi planejado deve proceder, sinalizando ainda novas mudanças, quando for o caso. Em outras palavras, a gestão atua na prática do que ficou determinado no planejamento. Quem cuida da gestão de conteúdo, geralmente, trabalha também o conteúdo, já que é o profissional que tem o devido conhecimento sobre ele.

Com a internet, houve mais interesse das pessoas por conteúdo,

pois abriu-se um canal de acesso a todos de forma horizontal, ou seja, sem uma hierarquia, isso quer dizer que tanto a empresa quanto o consumidor são participantes do processo, sendo emissor e receptor alternadamente, sem que um se sobreponha ao outro. As pessoas também ficaram muito mais ávidas por conhecer e saber cada vez mais. Elas “chegam às lojas sabendo mais sobre os produtos do que os próprios vendedores! E por que isso? Porque hoje existe uma ferramenta chamada Google [...]” (MORAIS, 2015, p. 258), que disponibiliza em qualquer ambiente virtual uma possibilidade infinita de informações. Morais (2015) comenta que um estudo realizado em Londres, em 2011, revelou que entre 1950 e 2010 foi produzido muito mais conteúdo no mundo do que do início da humanidade até 1950.

Figura 3.3 | Site, blog ou redes sociais?



Fonte: <<https://pixabay.com/pt/homem-pessoa-c%C3%B4mico-site-internet-997400/>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

Para uma empresa, o site é o meio de maior credibilidade, nele que as pessoas buscam informações institucionais e pesquisam sobre marcas e produtos. Quando alguém clica em um link de qualquer canal web, por ter interesse em algum produto ali divulgado, o que se espera é ser direcionado para a *landing page* do site (vide *Assimile*). Por isso, independentemente dos inúmeros canais que a

marca possa ter, o site precisa ser o de maior confiança. Portanto, em seu planejamento de conteúdo, o primeiro item é o site. O blog não vende diretamente produto algum, pois quando um usuário acessa um blog, seu objetivo não é compra de produto, mas de informações relevantes e relacionadas ao produto. Um blog de uma loja virtual de produtos de decoração, por exemplo, oferecerá conteúdo sobre como decorar ambientes, dicas de uso dos produtos, modelos a serem seguidos, entre outras informações. Já nas redes sociais, o internauta vai encontrar comentários (positivos ou negativos) daquele produto, reclamações, respostas de outros usuários ou da própria marca, experiências com o produto, etc. Dessa forma, o conteúdo deve ser pensado de maneira diferente para esses três canais e, em qualquer um deles, precisa ser dinâmico, tanto na sua atualização de seu conteúdo quanto no seu formato. Hoje em dia, vídeos com as mais variadas informações são muito bem aceitos pelo público, principalmente pela facilidade de se assistir em qualquer dispositivo. Outra questão a ser analisada quando se pensa no conteúdo de um site é que ele também pode ser um instrumento de relacionamento com seu público. O conteúdo que vem do usuário nunca pode ser desprezado, deve ser o mais valorizado. Sendo assim, abrir um canal de diálogo (com comentários, por exemplo) pode ser bem interessante aos dois lados. Da mesma forma, oferecer acesso aos sites de redes sociais da empresa é extremamente válido, pois cria um canal direto entre ambos. Quanto mais abertura se oferece ao usuário, mais facilita o monitoramento e, conseqüentemente, o entendimento dele. E como vimos, entender o consumidor é o ponto de partida para todas as estratégias, inclusive as de conteúdo.



Assimile

Landing page é a página correspondente ao link clicado, ou seja, é onde está a informação desejada. Quando você está em um site qualquer, blog ou em uma rede social e vê uma chamada (divulgação) de uma informação ou um produto que lhe interessa, você clica e é direcionado para aquela página específica, e não para a homepage do site. Essa página específica é uma *landing page*. Além de ser desenvolvida como uma das páginas do site, é também para ser a primeira acessada pelo usuário, ou seja, a porta de entrada.



Exemplificando

Em 2013, a companhia aérea Virgin America, depois de perceber que o público não se interessava muito pelas regras de segurança do avião, porém sabendo da importância dessa informação, criou uma ação para atrair a atenção dos passageiros por meio de um vídeo. A estratégia não foi apenas para o mundo off-line, o objetivo era de que se viralizasse nas redes sociais, o que de fato ocorreu. A empresa aproveitou também para disponibilizar esse conteúdo em seu site, levando conteúdo para vários canais.

Internet das coisas

Quando nos referimos às novas tecnologias, muitas vezes, não imaginamos o que ainda vem pela frente. Depois do surgimento da internet, a tecnologia acaba sempre evoluindo na perspectiva da virtualidade. Hoje, a internet das coisas já é uma realidade, embora ainda não tenha muita adesão, mas tudo é uma questão de tempo, de muito pouco tempo, se considerarmos que, há cinco anos, pouco ou quase nada se falava sobre isso. Imagine uma mesa de trabalho que se transforma em uma tela de computador, com todos os recursos de uso nela. Ou ainda, uma geladeira, a qual, além de lhe informar os produtos que precisam ser repostos, pode lhe oferecer condições de, por meio dela, fazer compras. Ou ainda, uma máquina de lavar que pode ser acionada a distância, pelo celular, Isso é internet das coisas, a possibilidade de equipamentos eletrônicos assumirem a função de computadores ou dispositivos móveis. É "a inteligência sendo aplicada a objetos e sistemas, com o objetivo de deixar sua vida mais fácil", comenta Cassita (2017, [s.p.]). A tecnologia está se tornando parte de nossas vidas, e isso já percebemos desde que nos tornamos usuários de smartphones e estamos falando de inteligência coletiva, a qual já foi citada por Pierre Lévy no final da década de 1990. Trata-se de uma inteligência que se faz presente em toda a parte e que integra as competências sob a perspectiva da tecnologia. "A base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas" (LÉVY, 1998, p. 26). E como relacionar a internet das coisas com o

conteúdo? Nesse caso, também, sem o conteúdo, não há como possibilitar projetos e processos, já que ele é o recurso que permite a interação. Não há como pessoas interagirem com objetos se não houver um conteúdo norteando essa relação. Isso porque, para que se compreendam os processos, é necessário o conteúdo, seja ele por meio de textos comuns, códigos, imagens ou sons.



Pesquise mais

Para entender um pouco mais sobre a internet das coisas, assista ao vídeo de produção do NIC.br. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jlkvzcG1UMk>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

Crowdfunding e Crowdsourcing

A prática colaborativa foi um dos grandes presentes da internet para as sociedades. Não que antes isso não existisse, mas é que a internet tangibilizou as ações em rede e mostrou também o espírito solidário das pessoas. Hoje, já nos habituamos com as “vaquinhas virtuais” para aquisição de algum produto, ou para ajudar indivíduos ou instituições que visam melhorar a vida de pessoas ou comunidades. Isso é o *crowdfunding*, um modelo de negócio de financiamento coletivo. Já o *crowdsourcing* se vale também de colaboração via web, porém com o objetivo de executar tarefas em grupo, muitas vezes sem qualquer remuneração, só pelo simples prazer de ajudar.

○ ***crowdfunding***, que encontrou nas redes sociais digitais uma ótima forma de ser viabilizado, é uma oportunidade para quem precisa levantar dinheiro rápido para algum projeto. A pessoa responsável pelo projeto se cadastra em um dos sites disponíveis, divulga na internet e em outros grupos de seu interesse. Isso pode também ser feito individualmente, porém os sites já oferecem todas as condições para divulgação e também os sistemas de pagamento. A participação das pessoas pode ser com diversos valores, porém, geralmente, há um mínimo exigido. No pagamento, o participante opta por boleto ou cartão de crédito. São vários os sites que oferecem esse serviço, seja para pessoas físicas ou jurídicas, e por meio dele é possível lançar campanhas de arrecadação para ações sociais, por exemplo.



Um exemplo de *crowdfunding* é o projeto Primeiro Livro, cadastrado no site Cartase, que consiste em ensinar a língua portuguesa para crianças e jovens de escolas públicas por meio de oficinas de criação literária. Os participantes aprendem ortografia e gramática associadas à construção de um personagem e de uma cena, de forma a conseguir prender a atenção do leitor, aprendendo técnicas narrativas também. Até mesmo o layout, a diagramação e a ilustração são desenvolvidos por meio do projeto. O valor total, colocado como meta para sua realização, era de R\$ 50 mil. Foi apoiado por 493 pessoas, conseguindo arrecadar R\$ 56.572, e seu financiamento aconteceu em novembro de 2015.

O *crowdsourcing* é um conceito novo quando utilizado na internet, cujo primeiro projeto data de 2006. Foi usado em uma das edições da revista *Wired Magazine* (MONTEIRO, 2014). A partir do princípio de que várias cabeças pensam melhor do que uma, o *crowdsourcing* visa à colaboração via internet de terceiros em determinado projeto, considerando que o termo *crowd*, em inglês, significa multidão, e *outsourcing*, terceirização. “Em um projeto de *crowdsourcing*, a multidão é o grupo de usuários da internet que participam de um processo de resolução de problemas ao oferecer soluções” (MONTEIRO, 2014, p. 20). Já ideia, como destaca Dino (2016), data de mais de 300 anos, quando, em 1714, o governo britânico fez um chamamento ao público para encontrar quem pudesse descobrir um método para determinar a longitude dos navios do mar. Para isso, oferecia o equivalente a US\$ 3,5 bi. Hoje, esse tipo de colaboração ocorre on-line por uma pessoa, uma instituição, uma organização não governamental ou uma empresa. Segundo a autora, muitas vezes, as pessoas são motivadas a participar pelo interesse no projeto e, por esta razão, com pouca ou nenhuma remuneração. Como exemplo, podemos citar o aplicativo de localização Waze, que se vale da colaboração do público para informar a situação do trânsito nas ruas e estradas do mundo.

Ambas as ferramentas são muito válidas para estratégias de marketing, já que a divulgação do projeto e o engajamento podem ser muito positivos para o share da marca, ou seja, qual sua participação no mercado, do ponto de vista do que ela representa. E para isso, o conteúdo tende a ser o grande diferencial do sucesso, pois o uso

de textos persuasivos, imagens, gráficos e mapas conceituais pode contribuir para o sucesso do projeto.

Webwriting

Muito mais do que escrever para páginas de internet, *webwriting* representa formalizar todas as estratégias de comunicação digital com a devida distribuição dos conteúdos em seus respectivos canais, quais sejam, sites, *landing pages*, redes sociais virtuais, blogs, e-books, entre outros. Não se trata apenas de textos, mas de adequação dos textos a ícones, vídeos, fotos, áudios, enfim, recursos disponíveis nos ambientes web. Esse trabalho é desenvolvido pelo *webwriter*, profissional da área. Embora o termo *webwriting* seja reconhecido no meio digital, há quem utilize mais gestão de conteúdo digital ou gestão de informação digital. O termo surgiu a partir de estudo de Jakob Nielsen, PhD em interação homem-máquina e cientista de computação, sobre usabilidade, desenvolvido em 1997 e publicado em seu site (NIELSEN, [s.d.]). Ele analisava o texto no ambiente web e como era percebido pelos usuários. Com isso, entendeu ser necessário maior aprofundamento nesse campo de pesquisa digital.

Os textos para web devem estar muito bem alinhados com o objetivo da marca e com as estratégias de comunicação e de marketing. Nesse sentido, Rodrigues (2010), que desenvolveu a **Cartilha de Redação Web** (*Webwriting*) do Governo Federal, destaca algumas características, como: **persuasão**, o redator é quem precisa gerar interesse no leitor, tornando a informação clara para ele. Dessa forma, é preciso dar a máxima importância à informação disponibilizada e esgotar todas as possibilidades de dados relativos ao tema abordado. **Objetividade** é outra questão que deve ter o texto, que deve atender de forma clara às expectativas do usuário, porém com informações completas. **Relevância** também deve ser considerada no texto para web seguindo uma ordem de prioridade dos assuntos. Aspecto importante a ser considerado é a **credibilidade**, pois as informações precisam ser confiáveis ao ponto de aquele canal ser indicado por outras pessoas. Outra recomendação é que tenha **abrangência**, quanto mais puder envolver temas relacionados, melhor. Para isso, há o uso de hiperlinks. Os textos para a web não precisam ter um tamanho determinado – curto,

médio ou longo –, e é necessário que cumpram seu objetivo. Para isso, imagine que ele se apresenta como uma cebola, ou seja, por camadas. A primeira é a apresentação, com um texto que envolve o leitor e o faz continuar lendo. A segunda traz assuntos básicos relacionados, e as seguintes vêm com o detalhamento, caso haja interesse do usuário em continuar lendo.



Pesquise mais

Hiperlink é o ponto de partida para os links que direcionam o usuário de uma página web para outra.

Escrever para a web significa compreender os conceitos relativos à inovação tecnológica, com suas rupturas e aplicações transformadoras. “Estar envolvido no planejamento estratégico da Comunicação em qualquer grupamento social exige a compreensão de tais conceitos, pois, é a partir da vivência e experimentação deles decorrentes que os processos de comunicação passam da eficiência para a eficácia.” (CORRÊA, 2005, p. 98)



Refleta

Como afirma Corrêa (2005), o comunicador vive um dilema, que é o de alinhar a comunicação com a tecnologia. Para isso, seu trabalho é um exercício constante no sentido de estabelecer a devida conexão entre as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e a arte de comunicar. O grande dilema está em encontrar o equilíbrio entre a ciência da comunicação e as técnicas de escrita contemporânea com a modernidade e o dinamismo provenientes das novas tecnologias. Afinal, como é possível fazer uma adequação do texto para a web sem que ele perca sua essência refinada?

Planejar o conteúdo de uma ferramenta de internet não é tão simples quanto possa parecer. Mais do que entender o público e o produto que está sendo trabalhado, é preciso conhecer e saber interpretar os recursos disponíveis para que possam promover o interesse por todas as oportunidades oferecidas pela ferramenta. Depois do planejamento, é importante saber gerir o conteúdo para que ele siga a mesma linha criada na estratégia de marketing do produto, do serviço ou da marca. Essa gestão precisa acompanhar

e evolução tecnológica e suas nuances, por exemplo, a internet das coisas, sem desconsiderar o lado social da internet, com métodos colaborativos. O desfecho, para que o projeto seja colocado em prática, é saber interagir esses recursos digitais com uma boa escrita e usabilidade.

Sem medo de errar

Tanto na comunicação interna quanto externa, o *crowdsourcing*, que é um conceito de colaboração coletiva, pode ser um recurso interessante até como auxílio para o marketing. As contribuições para melhoria das relações podem vir de toda parte, e é muito melhor quando vem de seu próprio público. Isso ajuda a saber o momento certo de utilizar, por exemplo, a rede social mais adequada ou outro canal de comunicação. Da mesma forma, sugestões sobre melhor retórica, narrativa e tipo de linguagem podem ser muito bem-vindas. Em campanhas de marketing que consideram várias nuances, como plataformas, recursos físicos, humanos, entre outros, quanto mais colaboração, mais fácil se aproximar da perfeição. Ações de *branded content*, nas quais há a participação de pessoas comuns, e não de atores profissionais, costumam cativar mais as pessoas, por espelhar muito mais a vida real. Esse tipo de contribuição do público também é considerado *crowdsourcing*.

Avançando na prática

Projeto e-book

Descrição da situação-problema

O Banco Invest Check (nome fictício), de olho nos jovens brasileiros, está distribuindo ao público com idade entre 18 e 25 anos um e-book que ensina e orienta como guardar dinheiro, investindo e conquistando os sonhos, sejam de estudos, intercâmbio, viagem, etc. O e-book adotou o conceito de *crowdsourcing*, desenvolvido por jovens da mesma faixa etária, de forma colaborativa. Com isso, foi possível adequar linguagem e oferecer recursos visuais com informações de como fazer para investir e as possibilidades. O projeto seria um sucesso, já que o e-book foi muito bem elaborado e bastante explicativo, o que poderia influenciar, de fato, os jovens

a ingressarem no campo dos investimentos. O problema é que, na sua divulgação, as pessoas ainda não compreenderam a finalidade desse e-book, por isso não procuram retirar nas agências do banco, que é a única forma de adquiri-lo. A divulgação do produto está em diversos sites da internet, além de postagens nas redes sociais. Onde poderia estar o problema? Houve falha nas estratégias de marketing? Como resolver esse problema?

Resolução da situação-problema

Você precisa estar sempre atento ao que o consumidor precisa, deseja ou venha demonstrar interesse, e responder a ele sempre a partir dessas premissas. O problema pode ter sido gerado pela falta de um alinhamento entre o marketing e o conteúdo nas estratégias de divulgação. Além de todo o cuidado com as informações do e-book, bem como com a escrita, o que ajuda muito no sentido de orientar os jovens investidores, provavelmente, faltou adequar esse conteúdo com o que foi publicado nos canais web. Não basta apenas informar que há um e-book gratuito com informações financeiras, é preciso persuadir o leitor, gerando interesse nele, assim como tornar a informação clara para ele. Essa mensagem precisa ter objetividade, atendendo de forma clara às expectativas do usuário. Deve também mostrar a ele que o assunto é relevante e que deve ser priorizado. Precisa considerar ainda a conquista da credibilidade, com informações confiáveis a respeito do e-book. E, por último, a mensagem precisa ter abrangência, com links ou indicações para informações que complementem o entendimento do público.

Faça valer a pena

1. Planejar o conteúdo em um projeto de marketing significa avaliar tudo o que vai ser comunicado, considerando formatos, recursos e canais necessários. A comunicação precisa estar alinhada com as ações e percepções da empresa, tanto internas quanto externas. Planejamento e gestão de conteúdo atuam em sintonia, porém ambos têm propósitos diferentes.

Qual é a diferença entre planejamento e gestão de conteúdo? Assinale a alternativa correta.

- a) O planejamento de conteúdo deve refletir toda a comunicação de dentro para fora da empresa, preservando sua marca. A gestão de conteúdo verifica se o que foi planejado deve prevalecer ou se é necessário estabelecer outro formato.
- b) O planejamento de conteúdo trabalha todo o ferramental necessário para veicular a informação da empresa, desconsiderando os canais e o tipo de mensagem ou abordagem. A gestão de conteúdo analisa a necessidade do uso de canais, como sites, redes sociais, e-mails, entre outros.
- c) O planejamento de conteúdo procura compreender como será o processo de comunicação e como a mensagem possa chegar ao público da maneira que este espera. A gestão de conteúdo preza pelo que foi planejado, fiscalizando a prática da aplicação recursos, formatos e instrumentos de comunicação.
- d) O planejamento de conteúdo se preocupa com os recursos e ferramentais necessários para passar a mensagem da marca. Já a gestão de conteúdo considera a comunicação interna ou externa e quais reflexos essa comunicação terá sobre o público.
- e) O planejamento de conteúdo estuda a prática da comunicação nas diversas camadas de públicos, assumindo o controle das ações. A gestão de conteúdo analisa os canais a serem trabalhados, além do discurso e da retórica.

2. A tecnologia apresenta uma evolução, cujos reflexos são maiores nos meios digitais. A internet das coisas é um exemplo disso e não demorará muito para estarmos diante de equipamentos tão inteligentes que substituirão os tradicionais computadores. O uso de telefones para várias outras funções já é um indicativo desse novo tempo. Isso mostra que o conteúdo é cada vez mais importante nos processos comunicativos.

Qual é o valor do conteúdo para a internet das coisas?

- 1. O conteúdo é relevante muito mais para o uso de smartphones do que em equipamentos inteligentes.
- 2. Sem o conteúdo não há como possibilitar projetos e processos, já que ele é o recurso que permite a interação.
- 3. Não há como pessoas interagirem com objetos se não houver um conteúdo norteando essa relação.
- 4. A internet das coisas independe do conteúdo para o relacionamento homem-máquina.
- 5. Para que se compreendam os processos, é necessário o conteúdo, seja por meio de textos comuns, códigos, imagens ou sons.

Assinale a alternativa que contém os números que correspondem

verdadeiramente ao conteúdo para a internet das coisas:

- a) 1, 4 e 5.
- b) 2, 3 e 5.
- c) 1, 2 e 4.
- d) 3, 4 e 5.
- e) 1, 3 e 4.

3. *Webwriting* é muito mais do que simplesmente escrever para web. É compreender os conceitos relativos à inovação tecnológica e adaptá-los às mudanças de comportamento dos adeptos das novas tecnologias. Precisa considerar a comunicação digital e sua devida distribuição em canais e recursos disponíveis no ambiente web. Disponibilizar o conteúdo em páginas de internet é o mesmo que o distribuir em camadas semelhantes a uma cebola, tais camadas devem considerar algumas características do conteúdo trabalhado.

Relacione cada uma das características a seguir ao seu significado.

- I. Persuasão.
- II. Objetividade.
- III. Relevância.
- IV. Credibilidade.
- V. Abrangência.

- 1. Deve atender de forma clara às expectativas do usuário, porém com informações completas.
- 2. Quanto mais puder envolver temas relacionados, melhor. Para isso, há o uso de hiperlinks.
- 3. As informações precisam ser confiáveis ao ponto de aquele canal ser indicado por outras pessoas.
- 4. É preciso dar a máxima importância à informação disponibilizada e esgotar todas as possibilidades de dados relativos ao tema abordado.
- 5. Considera-se uma ordem de prioridade dos assuntos.

Assinale a alternativa que apresenta a relação correta entre características e significados.

- a) I – 3; II – 4; III – 2; IV – 5; V – 1.
- b) I – 5; II – 3; III – 4; IV – 1; V – 2.
- c) I – 2; II – 5; III – 1; IV – 3; V – 2.
- d) I – 3; II – 4; III – 2; IV – 1; V – 5.
- e) I – 4; II – 1; III – 5; IV – 3; V – 2.

Referências

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

_____. **Método 8Ps**: guia prático de aplicação rápida. E-book, versão 1.1. Disponível em: <http://static.8ps.com/livro/v1.1/ebok_8ps_guia_pr%C3%A1tico_de_aplica%C3%A7%C3%A3o_r%C3%A1pida_v1.1_01.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2017.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

CASSITA, Daniele. Você já ouviu falar em internet das coisas? 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mobilidade-urbana-smart-cities/124571-voce-ouviu-falar-internet-coisas.htm>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Revista Organicom**. [S.l.], v. 2, n. 3, p. 94-111, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/42>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

DINO. Inocrowd: crowdsourcing, inovação e eficiência empresarial oriundas da multidão. **EXAME.com**, on-line, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/inocrowd-crowdsourcing-inovacao-e-eficiencia-empresarial-oriundas-da-multidao-dino89091829131/>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

ENDEAVOR. Mil cabeças pensam melhor que uma: saiba tudo sobre crowdsourcing. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/crowdsourcing/>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GELEDES. Teaser de nova série DEAR WHITE PEOPLE da Netflix expõe racismo e faz críticas ao blackface. 2017. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/teaser-de-nova-serie-dear-white-people-da-netflix-expoe-racismo-e-faz-criticas-ao-blackface/>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

IDGNOW. Por que a Microsoft resolveu acabar com o Windows Phone? 2017. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/mobilidade/2017/10/23/por-que-a-microsoft-resolveu-acabar-com-o-windows-phone/>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

INSTITUTO FABER-LUDENS. **Design Livre**. São Paulo: Clube dos Autores, 2012. Disponível em: <<http://designlivre.org/download/>>. Acesso em : 4 dez. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

LANDIM, Paula da Cruz. **Design, Empresa e Sociedade**. São Paulo: Ed. Unesp, 2010.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing, conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998.

LIMA, Fábio. **Design Thinking aplicado ao marketing de performance**. 2016. Disponível

em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/design-thinking-aplicado-ao-marketing-de-performance/>>. Acesso em: 4 dez. 2017.

LOUREIRO, Gabriela. De onde surgem as ideias originais? 2014. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Neurociencia/noticia/2014/10/de-onde-surgem-ideias-originais.html>>. Acesso em: 4 dez. 2017.

MONTEIRO, Mônica de Carvalho Penido. **Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2014. 209f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/13384/Dissertacao%20-%20Monica%20Penido%20Monteiro%20-%20Versao%20Final_aprovada.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2017.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

NAKAGAWA, Marcelo. Ferramenta: *design thinking* para empreendedores. [s.d.]. Disponível em: <https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1437425131Design_Thinking_.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2017.

NIELSEN, Jakob. NIELSEN Norman Group. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

NOGUEIRA, Paulo. O homem que inventou o ebook. 2014. Disponível em: <<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/a-morte-do-homem-que-inventou-o-ebook/>>. Acesso em: 4 dez. 2017.

PASCOAL, Candice Kickante. História do Crowdfunding: amor e vanguardismo desde o século XVII. 2014. Disponível em: <<https://blog.kickante.com.br/historia-do-crowdfunding-amor-e-vanguardismo-desde-o-seculo-xvii/>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

PROFISIONAIS S/A. Renato Mendes – Case NetShoes. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eAIPLSGv5TM>>. Acesso em: 6 dez. 2017.

RODRIGUES, Bruno. Padrões Web em Governo Eletrônico e-PWG – Cartilha de Redação Web (*Webwriting*). 2010. Disponível em: <<http://epwg.governoeletronico.gov.br/cartilha-redacao>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

SHELLER, Fernando. **Aos 100 anos, Alpargatas vende 160 milhões de Havaianas**. 2007. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1081-9356,00-AOS+ANOS+ALPARGATAS+VENDE+MILHOES+DE+HAVAIANAS.html>. Acesso em: 11 dez. 2017.

SEBRAE. Análise o mercado antes de tomar decisões. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-o-mercado-antes-de-tomar-decisoes,500d7e0805b1a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

SOUZA, Hayane. Processo criativo: o que preciso saber sobre isso? 2013. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/06/25/processo-criativo-o-que-preciso-saber-sobre-isso/>>. Acesso em: 4 dez. 2017.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking Inovação em Negócios**. Rio de Janeiro:

MJV Tecnologia, 2011. Disponível em: <<http://www.livrodesignthinking.com.br/>>. Acesso em: 4 dez. 2017.

VOMERO, Maria F. Como nascem as ideias. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/ciencia/como-nascem-as-ideias/>>. Acesso em: 4 dez. 2017.

Redes sociais digitais

Convite ao estudo

Caro aluno!

Convidamos você a ingressar conosco na última unidade deste livro didático e mergulhar no tema redes sociais digitais, no contexto do marketing. Vamos trabalhar as diferenças entre redes sociais e redes sociais digitais, conceituando-as, da mesma forma, estudaremos a relevância da presença digital nas redes; como trafegam as informações e de que forma tirar proveito do tráfego orgânico ou investir no tráfego pago. Entenderemos como fazer a gestão de conteúdo nas redes e o que considerar como conteúdo relevante. Na segunda parte, nossa atenção estará na publicidade pelas redes, com a contextualização das campanhas e das formas de anúncios em sites de redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn. Passaremos pelos formatos de anúncios para o YouTube e o uso de ferramentas de Instant Messenger, como o Whatsapp e o Telegram, para que possam ser inseridos nas estratégias de marketing. Na última parte, nos concentraremos nos resultados, vamos entender o sistema de métricas e de monitoramento, o papel dos influenciadores e como eles agregam valor às marcas, os sistemas de otimização de sites, inclusive para o marketing. Por fim, abordaremos *bigdata* e algoritmos, temas que ainda estão no início das discussões acerca do marketing, mas que são muito importantes para que se consiga desenhar melhor o mercado e o seu público.

Somos seres que atuam sempre em redes e é com o olhar nessas redes que o marketing desenvolve suas atividades, com foco sempre em grupos, já que é sabido que eles interagem,

o que colabora para a disseminação da mensagem. Depois que surgiu a internet, esses grupos (ou *clusters*) ganharam mais força e muito mais atenção das marcas, uma vez que no meio virtual podem existir grupos de pessoas do mundo todo. Assim, a veiculação da mensagem tornou-se muito mais eficaz, principalmente por sua abrangência e segmentação de público, oferecendo oportunidades de socialização sem limites. Com as novas tecnologias, surgiu o *advertising*, resumido para Ads, que são espaços destinados exclusivamente para propaganda e oferecidos por diversos sites, inclusive os de redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc. E como medir e controlar o acesso das pessoas, com seus cliques e efetivação de negócios por meio desses canais? Por meio de um sistema de métricas e monitoramento capaz de identificar, com apoio do *bigdata* e algoritmos, o público, suas ações e suas tendências futuras. Ou seja, aí é que surgem as ferramentas de monitoramento e de otimização de sites que, acompanhadas dos algoritmos, ajudam no processo de identificação de público e de suas ações dentro dos ambientes virtuais. O profissional de marketing precisa acompanhar tudo isso: saber quem está observando, engajando, disseminando, convertendo em negócios tudo o que passa pelas redes.

Vamos juntos entender esse universo de oportunidades de comunicação que as redes sociais digitais oferecem.

Boa aula!

Seção 4.1

Redes sociais no marketing – conceito

Diálogo aberto

Você já ouviu falar em *cluster*? Do ponto de vista da tecnologia, significa um conjunto de computadores conectados sob um único sistema. Já o marketing trata *cluster* como um grupo ou um segmento de público com as mesmas características. Pare um pouco e tente relacionar com as redes sociais. O que são redes sociais, senão grupos específicos de pessoas com perfis e interesses semelhantes? Uma associação de bairro é uma rede social, um grupo de amigos da faculdade também pode ser considerado, uma sala de aula também forma uma rede social e por aí vai. Isso significa que redes sociais sempre existiram.

Com o surgimento da internet, formaram-se novas redes, com características semelhantes, mas comportamentos diferentes. São as redes sociais digitais ou virtuais. Para facilitar a composição dessas redes surgiram os sites de redes sociais, também considerados plataformas, como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, etc. Com isso, além de uma ideia se disseminar de maneira mais ágil, ampliou significativamente sua abrangência, já que você não precisa conhecer pessoalmente uma pessoa para que ela faça parte de sua rede. A sociedade, que já se dividia em grupos, segmentou-se ainda mais, pois uma única pessoa pode participar de quantas redes achar conveniente, ou seja, não há limites. E, com a presença maciça dos consumidores nos meios digitais, o marketing se beneficia dos recursos das redes para planejar estrategicamente as ações voltadas a um conceito, um produto, um serviço, uma marca.

Uma montadora de veículos, que acabara de lançar um carro voltado à classe C, viu na novela das 21h da TV Globo seu público. Contratou uma agência e lançou uma campanha nas redes sociais digitais usando um dos principais personagens da novela, em vez de apenas utilizar o ator. A campanha se viralizou e foi um verdadeiro sucesso logo no primeiro dia. Porém, logo em seguida, a emissora pediu a retirada da campanha por uso indevido do personagem. A

empresa retirou a ação das redes, mas não comunicou o público, que só foi entender o motivo depois de uma semana, quando a imprensa noticiou. Questionado sobre a retirada da campanha, o diretor de marketing argumentou que a internet é assim mesmo, quem viu aproveitou, quem não viu, perdeu. Ocorre que isso pegou mal, pois as vendas do veículo que estavam em alta tiveram uma pequena queda. Você, como pertencente à agência de comunicação, se encarregou dos textos e da postagem nas redes sociais. Como entende que deveria ter sido a reação da empresa? Você considera que seu cliente acertou ou errou na postagem e na retirada? Se isso ocorresse novamente, como seria sua atuação junto ao cliente?

Não pode faltar

Ingressamos agora na última etapa da disciplina Comunicação de Marketing em Meios Digitais, nesta primeira parte trataremos do papel das redes sociais no marketing e sua importância no trabalho de divulgação de marca, produto ou serviço para que se estabeleçam de fato no mercado. Nesse contexto, vamos estudar a presença digital nas redes que ocorre a partir de conteúdos digitais. Discutiremos também os tráfegos orgânico e pago nessas redes e quando um é melhor do que o outro ou um é mais representativo do que o outro em relação à credibilidade da marca ou do produto, por exemplo. E finalizamos discutindo como gerir bem um conteúdo nas redes sociais.

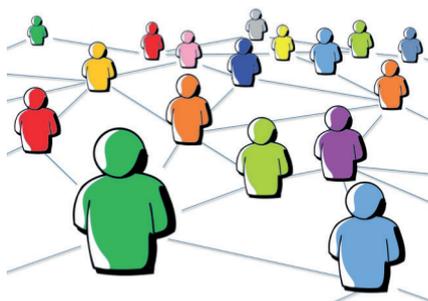
Redes sociais e redes sociais digitais, qual a diferença?

A virtualização dos meios de comunicação aumentou o espaço para as pessoas obterem informações e facilitou muito o acesso, além disso, promoveu a produção de conteúdo em larga escala e o compartilhamento, aumentando as possibilidades de socialização. “Como todo processo de transformação histórica, a era da informação não determina um curso único da história humana” (CASTELLS, 1999, p. 225), até porque com a internet se intensifica o conceito de rede, um conjunto de pessoas conectadas entre si que canaliza a informação e a distribui por todos esses acessos. Não que redes não existissem antes da era tecnológica, a internet só fez ampliar esse universo de interatividade. Sendo assim, como

podemos diferenciar redes sociais de redes sociais digitais? “Redes são metáforas estruturais. Portanto, elas constituem-se em formas de analisar agrupamentos sociais também a partir de sua estrutura. Neste sentido, as redes sociais na internet possuem também topologias, estruturas” (RECUERO, 2009, p. 56). E são construídas por laços criados entre os atores. Isso significa que esse elo entre os amigos na escola, no trabalho, entre os familiares são redes sociais e cada ponto representa um grupo, conforme mostra a Figura 4.1. Dessa forma, você pode estar em vários pontos ao mesmo tempo. De modo conceitual, a diferença entre essas redes e as da internet é apenas o digital.

Entretanto, sob o olhar da Comunicação, quando uma rede é digital representa muito, pois envolve um número considerável de pessoas em um único grupo. E mais, a interação entre os grupos e sua ramificação podem produzir um público extraordinariamente grande, a ponto de garantir a defesa e sustentação de causas nacionais e mundiais ou, no caso do marketing, o sucesso de uma marca, por exemplo. A propósito das diferentes redes existentes, Raquel Recuero (2009) cita Paul Baran, que, em 1964, apresentou três topologias possíveis das redes sociais: distribuída, centralizada e descentralizada. A **centralizada** é uma rede que possui apenas um nó, se ele deixar de existir, a rede se desfaz. A **descentralizada** possui vários nós, ou seja, um ou mais nós podem desaparecer que ela continua, pois é mantida por um grupo pequeno de nós, os quais assumem a liderança. Já a **distribuída** tem vários nós e não possui hierarquia. Pode ser uma analogia da internet como um todo. As outras topologias se assemelham às comunidades criadas nos sites de redes sociais.

Figura 4.1 | Representação de rede social distribuída



Fonte: Meios de Comunicação Sociais. Disponível em: <<https://pixabay.com/pt/meios-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-sociais-sociais-2314696/>>. Acesso em: 19 dez. 2017.



Como diferenciar redes sociais digitais de mídias sociais?

Por sua forma semântica, pode-se entender que redes sociais digitais são agrupamentos de pessoas ou os chamados *clusters*, em sites que possibilitam a formação e o relacionamento de grupos. Mídias sociais, como o próprio nome indica, tratam-se de redes sociais digitais utilizadas como instrumento de mídia, que geram tráfego e que possam veicular informações de interesse geral e não apenas daquele agrupamento. Camila K. Colnago (2015) entende mídias sociais como pertencentes à categoria de novas mídias, contemplando, portanto, todas as ferramentas e plataformas da internet. As redes sociais, a seu ver, enquadram-se nos sites de relacionamento e representam uma evolução de conceitos. "As mídias sociais são ferramentas para a divulgação de conteúdo que, ao mesmo tempo, permitem alguma relação entre as pessoas." (TELLES, 2010 apud COLNAGO, 2015, p. 8). Dessa forma, visam o compartilhamento de conteúdo, como seu principal objetivo. Já uma rede social, no seu entendimento, significa agrupamento de pessoas na web, com os mesmos propósitos, interesse e nível de relação.

Presença digital das redes

Uma marca com presença digital e que tenha um bom resultado de público e de *share* (lembrança) é aquela que vai muito além do seu site, ela marca presença nas mais variadas plataformas de internet e ainda repercute na TV, no rádio, na mídia impressa e no boca a boca das ruas. "Pensar além do 'www' é ter esse conceito de fragmentação na cabeça e entender que o consumidor não está mais apenas no site. [...] quando ele chega ao site, já foi mais do que impactado" (MORAIS, 2015, p. 292). É importante sempre lembrar que o consumidor web é o mesmo que vê televisão, que joga videogame, que tem seus amigos no trabalho, na escola, na diversão, entre outros. Então, quando o planejamento de marketing estuda uma ação, ela precisa ter uma relação com todos esses meios. Ou seja, uma mensagem no Facebook deverá ter reflexos no Twitter, no YouTube, no programa de TV, etc., também estará no site, porém lá deve ter um maior detalhamento da ação, do produto e da marca, pois é onde está sua apresentação. Também não é suficiente ter um perfil em cada rede social, além do site. O que conta para o público

é como esse perfil é trabalhado nesses canais. Martha Gabriel (2010) aponta três tipos de presença digital: **Presença própria**, que significa ter conteúdos digitais preestabelecidos, construídos e mantidos pela marca, como site, plataforma *mobile*, blog, perfis em sites de redes sociais, YouTube, entre outros. **Presença gratuita**, cujos conteúdos são gerados pelo público e visualização facilitada em ferramentas de busca. E **presença paga**, com a compra de espaços para que a marca apareça nesses canais, como anúncios, links patrocinados ou outra veiculação que dependa de um investimento direto. A determinação de como será essa presença digital é das estratégias de marketing da empresa e deve ter total alinhamento com o posicionamento da empresa, em relação ao seu produto e diante de seus públicos.



Assimile

Há várias possibilidades de conteúdo para marcar presença no meio digital, como: páginas sites, minissites, hotspots, portais, blogs; páginas em sites de redes sociais como LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube; marcar presença em ferramentas de busca orgânicas; *banners* e outros anúncios em canais web diversos; e-mail marketing e *newsletter*; games relacionados direta ou indiretamente à marca; citação em conteúdos de entretenimento; aplicativos *mobile*; *podcast* ou *videocast*; *buzz* em redes sociais gerados de forma espontânea (GABRIEL, 2010). Uma outra forma de marcar presença digital, no caso de estabelecimentos comerciais físicos ou virtuais, é participar de sites de compras coletivas, como Peixe Urbano e Groupon, por exemplo. Mesmo que o retorno financeiro imediato seja pequeno ou nenhum, vale a pena se for considerado o público desses sites.

As estratégias de marketing digital podem se basear em diversas plataformas e ferramentas digitais que fazem com que o cliente marque presença nas redes. Entretanto, é importante conceituar esses recursos para que as ações sejam mais assertivas. Sites como Facebook e LinkedIn não podem ser denominados de redes sociais, mas de plataformas de redes sociais. "A rede social se forma sobre a plataforma e pode até estar sobre outras plataformas também" (GABRIEL, 2010, p.107). O mesmo vale para o Twitter, que também é uma plataforma e que pode abarcar algumas redes sociais dentro

dele, como rede de jornalistas esportivos, de músicos, de fãs, etc. Os celulares, ainda como explica Gabriel (2010), também são plataformas, porém tecnológicas. São elas que sustentam os sistemas telefônicos, operacionais e os dispositivos móveis, como os aplicativos *mobile*. Todo esse ferramental que tem como ponto de partida a tecnologia, a informação e a comunicação, pode ser estratégico de presença digital. Uma estratégia para Facebook pode ser a disseminação de uma peça publicitária que interaja com o público ou que tenha seu engajamento, como a defesa de uma causa, por exemplo. Um viral, que é uma mensagem que se dissemina nas redes como se fosse um vírus, também é outra estratégia. Porém essa é pouco previsível e o risco de não dar certo é maior.



Exemplificando

Viralizar tornou-se um verbo tão popular que acaba sendo uma das metas mais ousadas dos profissionais de marketing. Depois que campanhas começaram a viralizar foi possível verificar o grande impacto que isso provoca sobre a marca, tamanho o seu engajamento, que começa nas redes e vai se dissipando para outros canais. Um bom exemplo disso foi a campanha da Vivo, de 2011, cujo filme era baseado na música Eduardo & Mônica, da banda Legião Urbana, ou a campanha do Dia dos Namorados da Heineken de 2016, que coloca três mulheres como protagonistas ao assistir ao jogo da UEFA Champions League.

Tráfego nas redes: orgânico e pago



Refleta

Ao determinar o tráfego de sua marca pelos ambientes digitais, de forma que ela seja lembrada, vale considerar as opções disponíveis. As redes sociais virtuais são ótimas escolhas pelo baixo custo e pela possibilidade de grande visibilidade. E, dependendo do conteúdo, pode viralizar e ser extraordinariamente compartilhado. Além disso, com um bom sistema de otimização, trabalhado a partir do endereço da página (URL) e de palavras-chave, pode colocar o site numa posição privilegiada das ferramentas de busca. Diante de todas essas possibilidades de baixo custo, você ainda considera necessário investir em tráfego pago? Em quais situações, na sua opinião, é preferível trabalhar para conquistar tráfego orgânico ou pagar por ele?

Uma estratégia de marketing bem-sucedida é aquela que consegue, em um tempo determinado, superar as expectativas em relação ao aumento de clientes e de receita. No caso do ambiente digital, não é fácil estar sempre presente e ter boa visibilidade, com baixo custo. O mais importante é compreender como isso é possível. O ponto de partida é entender que sua marca precisa trafegar pelos canais onde seus públicos estão. Assim, é preciso avaliar dois tipos de tráfego, o orgânico e o pago. O **tráfego orgânico** é o que não se investe dinheiro de forma direta, é quando você busca na internet por um produto ou serviço e o nome da empresa aparece na frente, como primeiro ou entre os primeiros. Isso significa que sua marca tem um bom ranqueamento. O maior segredo disso é escolher as palavras-chave certas e para isso é preciso ter um conteúdo que consiga reunir informação necessária, que atenda às expectativas do público e ainda contemplar palavras que são mais digitadas quando esse público está buscando. Esse resultado pode não ser imediato, já que não é tão rápido assim encontrar as palavras certas para inseri-las no texto, sem perder seu sentido. Além disso, essa prática deve ser constante, pois o processo de publicação, de leitura e de convencimento para a compra do produto relacionado àquela marca pode demorar. O **tráfego pago** é aquele em que se compra espaços para que a marca seja vista pelos seus públicos. São os links patrocinados ou palavras-chave inseridas nos anúncios. O pagamento é feito só depois que o usuário clica naquele link. Os dois tráfegos são complementares, mas é preciso entender qual é melhor pagar e qual é melhor apostar no orgânico, isso depende da marca e se os espaços são aqueles visualizados pelo público. Segundo Gabriel (2010), o sistema de otimização de páginas web é sustentado pelos pilares: código da página; conteúdos da página; e estrutura da página e do site.



Pesquise mais

A produção de conteúdo deve sempre atentar para as práticas de SEO (*Search Engine Optimization*), que é o sistema de otimização de sites, por meio do qual são utilizadas as palavras-chave relacionadas ao negócio e às buscas das pessoas. A ferramenta Google Keyword Planner auxilia na descoberta das palavras certas. Pesquise mais sobre esse assunto, acessando a página da ferramenta:

Disponível em: <<https://support.google.com/adwords/answer/2999770?hl=pt-BR>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

Gestão de conteúdo nas redes sociais

O conteúdo é fator relevante para as estratégias de negócios, pois é o principal meio para o consumidor se decidir. Com uma concorrência tão acirrada, como é o caso da web, a informação tem um valor ímpar. “Ao longo da evolução dos meios digitais como mídia informativa, assistimos a uma espécie de revalorização do valor da informação na sociedade contemporânea, principalmente por parte do [...] usuário, que passa a ter voz e opinião na cadeia informativa” (SAAD, 2003, p. 145). Tal colocação vai ao encontro do que temos tratado aqui ao longo de toda esta disciplina, que é o olhar inicial para o público.

Cada dia aumenta o número de dispositivos e plataformas de conteúdo oferecendo um leque de opções para conhecer melhor os produtos e serviços disponíveis. Para a publicação, existe o CMS (*Content Management System*), um sistema de gestão de conteúdo, por meio do qual qualquer pessoa, mesmo sem conhecimento de tecnologia, pode publicar e gerenciar conteúdo em um site. As redes sociais já atuam como um CMS, pois a publicação é instantânea. Sendo assim, a gestão de conteúdo deve considerar outros parâmetros, como o leitor (ou o usuário), o meio no qual esse usuário está inserido, o mercado onde sua marca faz parte, o momento ou a ocasião, pois as mudanças na web são dinâmicas, entre diversos outros fatores. Sendo assim, quem faz o texto deve procurar sempre se colocar do outro lado. Embora essa necessidade de se colocar no lugar do leitor sempre existiu, agora, com a participação dele o tempo todo respondendo, comentando, questionando, às vezes em *real time*, isso se torna mais necessário. E, não se pode negar, trata-se de uma evolução que as novas tecnologias proporcionaram. E como toda evolução, ela acaba por introduzir novos e sofisticados modelos de comunicação (SAAD, 2003). E isso deve ser considerado em qualquer planejamento da comunicação de marketing e faz parte dessa revolução digital de que tanto se fala.



Dica

Dicas para um bom texto:

Escrever para o meio digital não é tão simples quanto possa parecer. É preciso estar o tempo todo se colocando no lugar do usuário. Para

isso, procure saber tudo sobre o público, desde o mais básico, como faixa etária, formação, trabalho, nível de renda, até outros interesses, diversão, locais de compra, hobby, grupo, posicionamento político e social etc. Tenha domínio do tema, procure saber tudo sobre o que escreve, por isso, estude e pesquise antes de começar a trabalhar o conteúdo. Obedeça a uma periodicidade, se suas publicações são diárias, comunique isso ao leitor e seja fiel a esse compromisso. Preocupe-se muito com grafia e gramática, seguindo sempre um mesmo estilo de escrita.

E o que é gerir um conteúdo? É lidar com ativos intangíveis, os quais não se limitam “à imagem e à reputação das empresas, [...] mas abrigam um conjunto formidável de atributos institucionais e mercadológicos [...]” (BUENO, 2015, p. 189). A gestão de conteúdo, além de atentar para a excelência do texto com a imagem, com o vídeo, com o áudio, com o design, a arquitetura do site, navegação, etc., precisa focar no perfil do público, comunicação interna, gestão do capital intelectual, *branding*, valores corporativos, missão, visão, além de estar conectada ao marketing. O autor aponta como ativos intangíveis aqueles associados à geração de valor, referindo-se a capital intelectual, marca, imagem, reputação, inovação, comunicação e marketing, além de outros. Ele relaciona também aqueles intangíveis que visam proteger o valor corporativo, social e moral, como governança, gestão de riscos, segurança da informação, número de patentes, etc. Já os intangíveis de sustentabilidade, conhecimento, relacionamento com *stakeholders* permeiam tanto na geração quanto na proteção de valor. Muitas empresas, sobretudo as grandes corporações, consideram os intangíveis superiores aos tangíveis, que são as máquinas, imóveis, volume de vendas, resultados financeiros.

Sem medo de errar

As redes sociais digitais são os canais de internet que mais espaço abriram para as pessoas se informarem e se posicionarem, já que a maioria dos indivíduos, sobretudo consumidores em potencial, está na web a maior parte do tempo. Da mesma forma, as marcas estão invadindo as redes, se não por iniciativa delas, a partir de um chamamento de seu público. E não se pode esquecer que o mesmo público encontrado na web é o que está nas ruas, compartilhando

informações ou em grupos de amigos, familiares e até mesmo diante da televisão. Esse é um fato a ser sempre considerado nas estratégias de comunicação. Quanto mais sua marca se encontrar com esse público, mais ela será impactada com o engajamento ou o compartilhamento dele, gerando com isso um tráfego orgânico, o que pode ser altamente positivo quando as mensagens beneficiarem a marca, para isso, uma boa gestão de conteúdo é importante e precisa considerar os diversos espaços virtuais disponíveis, além de identificar em quais deles está o público.

Em relação ao questionamento apresentado, no caso da montadora que usou um personagem de novela em uma de suas ações nas redes sociais, a exclusão sem nada comunicar não foi uma atitude correta da empresa, uma vez que não respeitou seu público. Ela deveria agir nas próprias redes com transparência, informando que errou ao utilizar o personagem e que seria obrigada a retirar a campanha, mas que continuaria à disposição para dúvidas sobre o veículo e outras informações. Como se trata de um anunciante grande, poderia ter feito um acordo com a emissora e até um merchandising dentro da novela. A reação do público, a geração de tráfego orgânico e o resultado das vendas, certamente teriam sido bem maiores. Poderia até ser um case de conteúdo bastante citado pela mídia.

Avançando na prática

O viral que não deu certo

No verão de 2015, a marca de esmalte Gold (nome fictício) lançou três linhas de esmaltes: a Executiva, a Dona de Casa e a Companheira. A executiva tinha cores brandas, como gelo, areia e cinza claro. As cores da Dona de Casa eram rosa, vermelho e laranja. A linha Companheira tinha o amarelo, o bege transparente e o neve transparente. O caso gerou muitas críticas nas redes sociais, com um volume grande de tráfego orgânico, fazendo com que a marca da empresa aparecesse sempre na frente nos sistemas de busca, como o Google, embora em menções de reportagens – sobretudo, em veículos digitais – de forma bem negativa. A crítica era de que a

empresa agia de forma preconceituosa com as mulheres, por entender que a linha Companheira representava a mulher submissa. Foram inúmeras postagens com comentários indignados de mulheres e de representantes de movimentos feministas. Para reverter o quadro, a empresa contratou uma consultoria em gestão de conteúdo, entendendo que a solução viria muito mais da comunicação do que do marketing. Que estratégia seria mais prudente para ser adotada pela empresa? Sem investir diretamente, já há um bom tráfego, isso poderia ser revertido favoravelmente? Como trabalhar a gestão de conteúdo de forma a proporcionar uma imagem positiva da empresa?

Resolução da situação-problema

Considerando que a gestão de conteúdo e o marketing devem estar sempre muito bem sincronizados, primeiro, você como gestor(a) de conteúdo, deve entender as ações e os resultados obtidos nessa área. Por exemplo, quais os recursos utilizados para o tráfego pago e como estão sendo os resultados. Em seguida, avaliar como a empresa está encarando o caso e notificá-la do real problema, caso se perceba pelo volume de reclamações que o fato está sendo muito mais negativo do que positivo. Avaliar também os comentários positivos, pois sempre tem quem defenda a marca. Essas defesas devem ser potencializadas nas redes, com respostas que estimulem outros comentários positivos. Enquanto isso, o ideal é retirar a linha do produto do mercado e cancelar as ações de marketing, substituindo-as por outros produtos ou utilizando-se de mensagens institucionais. Juntamente com o marketing, acompanhar o desempenho das vendas. Se elas caírem mais do que o previsível, ações mais agressivas terão de ser tomadas. Em seguida, a partir das respostas e do posicionamento da empresa, obter uma retratação, assumindo o erro, desculpando-se e informando que os produtos já teriam sido retirados do catálogo. O ideal, depois disso, é ficar longe da mídia por uns 15 dias, apenas monitorando as postagens, se continuarem, é interessante sempre responder e se posicionar favorável aos consumidores. Depois disso, deve-se trabalhar o conteúdo institucional, fortalecendo a marca e atuando em parceria com o marketing, aumentando o tráfego pago com metas de serem transformados em tráfego orgânico.

Faça valer a pena

1. A internet possibilitou aos meios de comunicação um espaço muito maior para acesso à informação. Assim, um conteúdo pode ter um compartilhamento extraordinário se comparado com o meio físico. Sem contar ainda que ela cria laços, os chamados nós (se pensarmos em uma rede), o que permite ainda mais disseminação da informação veiculada. Para entendermos melhor o funcionamento das redes, vamos considerar suas três topologias: distribuída, centralizada e descentralizada.

Assinale a alternativa que corresponde à definição correta de cada topologia de rede.

a) A centralizada possui vários nós, se um deixar de funcionar, todos os outros podem se prejudicar. A descentralizada possui apenas um nó, se ele deixar de existir, automaticamente, criam-se outros. A distribuída tem vários nós, mas apenas um deles funciona.

b) A centralizada possui um único nó, a partir dele, outros vão surgindo. A descentralizada possui vários nós, mas eles não são interligados. A distribuída tem apenas um nó que se desfaz para a formação de outros.

c) A centralizada pode ter mais de um nó, depende do grupo de que ela fizer parte. A descentralizada possui vários nós separados por *clusters*. A distribuída tem vários nós, mas não se intercalam.

d) A centralizada possui um único nó, se ele deixar de existir, a rede se desfaz. A descentralizada possui vários nós, se um desaparecer, ela continua. A distribuída tem vários nós e não possui uma hierarquia, o que não acontece com as demais.

e) A centralizada não possui nó, seus laços são formados a partir de outros compartilhamentos. A descentralizada possui apenas um nó, que se interliga com outro de outra rede. A distribuída compõe vários nós que vão se multiplicando.

2. Para ter presença digital, basta, de alguma forma, atuar na internet. Porém, para obter um bom resultado de visibilidade junto ao seu público, a marca precisa estar nos canais e plataformas frequentados por esse público, inclusive avançando para outras mídias, como o rádio, a TV, os meios impressos e o boca a boca, pois é nesses lugares que o consumidor está. E todos esses meios interagem junto com o público. Entretanto, de nada vale ter um perfil em um site de rede social, por exemplo, e não “cuidar” dele. É preciso participar, atualizar, se relacionar com o usuário de internet. Existem três tipos de presença digital: presença própria, presença gratuita e presença paga.

Sobre cada uma dessas presenças, assinale V para verdadeiro e F para falso.

1. () **Presença própria:** estar presente em plataformas móveis e interativas; **presença paga:** obter espaços na mídia; **presença gratuita:** divulgar em seus próprios canais.
2. () **Presença paga:** anunciar nas diversas mídias e repercutir na web; **presença própria:** participar de sites parceiros; **presença gratuita:** ser citada fora das redes sociais digitais.
3. () **Presença própria:** ter um site, um blog ou um perfil em rede social; **presença gratuita:** ter conteúdo gerado pelo público; **presença paga:** comprar espaços em qualquer um dos canais.
4. () **Presença gratuita:** estar em seu próprio site; **presença paga:** adquirir links patrocinados; **presença própria:** ter um portal colaborativo e em parceria com outros parceiros.
5. () **Presença gratuita:** ser uma marca mencionada na web pelos consumidores; **presença própria:** ter o site institucional, blog, perfil próprio nas redes; **presença paga:** marcar presença por meio do pagamento de espaços.

Assinale a sequência correta entre verdadeiros e falsos.

- a) 1 – V; 2 – F; 3 – F; 4 – V; 5 – F.
- b) 1 – F; 2 – F; 3 – V; 4 – F; 5 – V.
- c) 1 – F; 2 – V; 3 – V; 4 – V; 5 – F.
- d) 1 – V; 2 – V; 3 – F; 4 – F; 5 – V.
- e) 1 – F; 2 – F; 3 – V; 4 – V; 5 – F.

3. O conteúdo na web está sempre se multiplicando, tornando bastante trabalhoso selecionar o que mais interessa. Quem publica, utiliza um sistema de gestão de conteúdo, chamado CMS (*Content Management System*), adaptado para cada ferramenta, seja ela sites ou blogs. Nas redes sociais, a publicação é direta. Mas a gestão de conteúdo também considera outros parâmetros.

Deste modo, é correto dizer que a gestão de conteúdo considera:

1. O leitor ou o cliente ou usuário.
2. A participação do consumidor, desde que seja livre de críticas ao produto.
3. O mercado onde a marca está presente e o momento.
4. A plataforma utilizada, que deve ser única para não haver duplicidade de informação.

5. O meio (ou os meios) do qual esse usuário faz parte.

Sobre gestão de conteúdo, estão corretas as informações apresentadas nos itens:

- a) 2, 4 e 5, apenas.
- b) 1, 3 e 4, apenas.
- c) 1, 3 e 5, apenas.
- d) 3, 4 e 5, apenas.
- e) 2, 3, e 4, apenas.

Seção 4.2

Redes sociais em *advertising*

Diálogo aberto

Caro aluno,

Pense rápido, se você fosse o(a) gestor(a) de marketing de sua empresa e estivesse montando seu plano, qual rede social digital iria priorizar? Instagram, Facebook, Twitter, YouTube? Caso tenha respondido uma delas ou outra que não esteja contemplada aqui, você tem claro o motivo da escolha? Se responder Facebook, por exemplo, simplesmente por ser o site de rede social mais acessado, você pode estar errado. É importante ter perfil nas redes mais acessadas. Porém, na hora de priorizar, é preciso primeiro entender o que a empresa espera desse canal, qual o perfil do público, onde esse público mais permanece ou onde ele mais se relaciona. Esses são alguns cuidados necessários no plano de marketing. Pode ocorrer de o público colocar a empresa em determinada rede antes mesmo de sua entrada, com comentários positivos ou negativos sobre ela, ocorre também dele migrar para outra rede. A tudo isso você, como profissional de marketing, deve estar atento. Não faça escolhas por motivos externos e sim por ter certeza de que fez a opção certa. Isso vale também para ações de marketing nesses sites. Muitas vezes, depois de comprarmos um produto é que começam a surgir anúncios daquele produto. Nesse momento não vale mais a divulgação.

Esses cuidados são fundamentais para o sucesso de uma ação nessas ferramentas web. E sempre que se envolver em campanhas, atente para os mínimos detalhes, um pequeno deslize pode pôr a perder todo o seu trabalho e, às vezes, até o emprego. O conteúdo deve ser muito bem revisado e analisado. Vivemos um período de muito combate ao preconceito, o que é bastante positivo. Por isso, mensagens, palavras ou frases precisam estar muito alinhadas com esses princípios. Frases ou palavras em outras línguas também precisam ser bem analisadas, cada país vive uma cultura diferente e pode interpretar de seu modo. É preciso imaginar as mais variadas

interpretações, antes da aprovação final. Um caso semelhante aconteceu com a empresa de confecções Malha Firme (nome fictício), uma das mais renomadas. Em 2014, ano da Copa do Mundo no Brasil, sofreu represália do público, nas redes sociais, quando lançou a coleção de camisetas Copa Brasil, que teria tudo para desbancar a concorrência e ser uma das marcas mais lembradas no evento, não fossem as frases totalmente descabidas estampadas nas camisetas. Uma delas tinha uma mulher de biquíni e a frase “*looking to score*”, que seria traduzida para “em busca de gols”, mas que também significava “pegar garotas”. A campanha foi para as ruas, mas nas redes sociais é que teve o maior repúdio, sendo obrigada a suspender as vendas rapidamente. É possível, em casos como esse, reverter a situação, aproveitando as próprias redes? Na sua opinião, qual o melhor caminho? Seria interessante contar com o apoio das outras plataformas?

Não pode faltar

Desta vez, vamos discutir o papel das redes sociais digitais em campanhas de marketing e também entender como trabalhar cada uma delas, tanto no sentido de mensagens gratuitas, num relacionamento marca-cliente, quanto em *advertising* (Ads). Não foram poucas as contribuições à publicidade, ao marketing e à comunicação oferecidas pelas novas tecnologias da internet. Hoje é possível que marca e público conversem mais diretamente, conhecendo-se e falando cada vez mais a mesma linguagem. Nessa evolução da web, as redes sociais digitais, atores e sujeitos se misturam, viram todos emissores e receptores ao mesmo tempo e tudo isso facilita o trabalho dos profissionais do marketing, porém para as marcas, as exigências aumentam. Por outro lado, quanto mais elas forem abertas e conectadas a esse novo universo tecnológico, mais ganham e mais evoluem. Ao mesmo tempo, exige-se mais esforço para se manter no mercado, pois quanto mais próximo fica o diálogo, mais aumentam as cobranças e o controle. Todo esse cenário é considerado nas estratégias do marketing.

As campanhas nas redes sociais ganharam caráter tão específico que não se consegue mais sobreviver sem o ferramental que envolve a publicidade nas redes sociais. *Advertising* (propaganda em inglês)

ou Ads, se tornou uma das palavras mais utilizadas pelos profissionais do marketing digital, assim como os sites de redes sociais e as ferramentas de mensagens instantâneas (*instant messenger*).

Campanhas

Uma campanha pode atender às necessidades do planejamento – envolvendo uma ação – ou de comunicação. As campanhas de comunicação variam em relação ao seu propósito com a marca e com o público. Elas se dividem em alguns tipos: campanha institucional, campanha de propaganda, guarda-chuva, de promoção, de promoção de vendas, de incentivo ou campanha cooperada. A **institucional** visa conquistar o primeiro lugar no ranking de marcas daquele produto. Para isso, envolve também a organização, sua reputação e fixação da marca. A **campanha de propaganda** tem como objetivo a divulgação do produto, sem levar em conta outros que a empresa tenha. A **guarda-chuva** trabalha a linha de produtos e costuma ser utilizada por organizações que não apresentam marcas nominais, mas uma única para todos os seus produtos, por exemplo: TV, som, home theater Philips. A de **promoção** cria uma demanda para um produto ou linha de produtos. A de **vendas** possui apenas algumas características que se diferem da de promoção, como vantagens do preço e condições de pagamento. A de **incentivo** dirige-se ao público interno, aquele que vai repassar o produto. A **cooperada** ou campanha de varejo, visa levar o consumidor para o ponto de venda (LUPETTI, 2009).



Assimile

Uma campanha de comunicação é uma atividade que necessita de um planejamento de ações e pode contemplar uma ou mais peças publicitárias. Trata-se de um composto de atividades que visam atender a um objetivo muito específico, por exemplo, promover uma marca, lançar um produto, divulgar um conceito, entre outros. “Muitos autores não consideram as ações de relações públicas e assessoria de imprensa como campanhas, no entanto, elas podem conter ou não peças publicitárias” (LUPETTI, 2009, p. 73). As diferenças entre as campanhas situam-se no produto ou na marca, no objetivo da comunicação e no público pretendido.

Campanhas nas redes sociais

O planejamento de uma campanha requer uma comunicação cujo diálogo precisa estar muito alinhado ao público destinatário, ou seja, o entendimento sobre esse público é uma etapa anterior à campanha.

Quando se trata de redes sociais digitais, é importante colocar na balança os dois lados da moeda: ao mesmo tempo em que elas oferecem inúmeras possibilidades de procedimentos, apresentam insegurança para as empresas, pois um pequeno deslize pode pôr tudo a perder. E é sempre muito difícil acompanhar o pensamento e o interesse das pessoas, já que eles renovam bastante. Então, como acertar? Três passos são muito importantes:

1º Monitorar o público: o monitoramento ocorre em dois momentos, primeiro para entender o que se fala, a abordagem, o tipo de narrativa. Assim você já começa a campanha sem “pisar em ovos”. Depois, usa o monitoramento para entender como está sendo recebida a mensagem e se as estratégias estão dando certo.

2º Utilizar como um canal de mão dupla: as redes sociais digitais precisam ser encaradas como o principal canal de relacionamento, um canal de mão dupla, onde se “fala”, se “ouve”, se “responde”, não necessariamente na mesma ordem, com uma frequência semelhante àquela que ocorre quando você está em frente ao seu consumidor. Esse relacionamento precisa ser contínuo e ininterrupto para manter a confiança e também acompanhar as mudanças inerentes ao ser humano.

3º Mudar sempre: como qualquer relacionamento, ele evolui, quanto mais você conhece, mais se aproxima e mais aumenta sua liberdade em falar, ouvir e responder. Assim como você muda (evolui), seu público também. Por isso, é importante mudar sempre, a cada estágio atingido nessa relação.

Você deve questionar: mas toda campanha publicitária é assim? Sim, porém quando se tratam de redes sociais, a diferença está no dinamismo com que isso acontece. Então, sua campanha nessas redes pode ocorrer com uma ação espontânea e inicial; como uma resposta a um questionamento; como um comentário a propósito de uma menção ou até mesmo como ajuda ou sugestão. Por este motivo, as campanhas podem ter investimentos diretos ou indiretos. A publicação pode ser paga ou gratuita. Não é possível dizer qual é melhor, mais eficaz, porque depende do momento em que está sendo feita e da situação. Uma campanha precisa também acompanhar a concorrência, pois as ações dos concorrentes podem

nortear a sua, no sentido de fazer como eles ou não fazer. Um fator relevante e que se deve ter muita atenção e cautela é manter o mesmo posicionamento e o mesmo discurso em qualquer canal, seja ele online ou off-line. Assim, a campanha nas redes sociais deve complementar a da TV, do rádio, da mídia impressa e de qualquer outra comunicação da empresa. A abordagem é diferente, mas o conteúdo precisa ser o mesmo.

Os resultados nas redes costumam ser diferentes das outras mídias, principalmente por esse caráter de proximidade entre marca e público. É comum acontecer do lançamento de um novo produto gerar conversas sobre outros produtos daquela marca, pois o público aproveita qualquer oportunidade para esse contato.



Exemplificando

Um fato que ilustra que o público aproveita a oportunidade que seja para se comunicar com a empresa é a campanha da nova lavadora de roupa da LG. Lançado em 2015, o produto teve mais visibilidade em 2017, quando a empresa decidiu intensificar a campanha nas redes sociais da internet. Ocorre que as pessoas aproveitaram essa abertura para tentar resolver problemas com outros aparelhos. Era como se não tivessem visto o novo produto, mas apenas a marca, como segue no exemplo a seguir (vide os comentários):

Figura 4.2 | Campanha nova lavadora de roupas LG



Fonte: página do Facebook da marca LG

O exemplo dado anteriormente mostra a diferença de uma campanha nas redes sociais em relação às outras mídias. Isso ocorre pela abertura do relacionamento que esse canal oferece, como já mencionado aqui. No meio da publicidade e do marketing, essa é chamada de “campanha guarda-chuva”, pois “é utilizada por empresas que não possuem marcas nominais em seus produtos e, em geral, têm uma linha de produtos com modelos diferentes” (LUPETTE, 2009, p. 75). As marcas devem notar que as campanhas podem ter como foco um único produto, mas nas redes sociais terão de responder por mais de um ou até mesmo toda sua linha.

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest e outros

“O tempo em que as pessoas se orgulhavam de ter equipamentos com muitas funcionalidades só pelo fato de tê-los se foi. Hoje são comuns e a razão para se envaidecer é sua habilidade em usar esses aplicativos” (LONGO, 2014, p. 29). O autor nos traz a reflexão de que mais importante do que estar em todos esses sites de redes sociais, é saber utilizar e ter sucesso nesse uso, mesmo que seja em apenas um deles. Esse sucesso significa alinhar o conteúdo de uma rede social com os demais recursos de mídia, unindo o *on* com o *off*, “a conjunção simbiótica do digital com o experiencial, [...] num só sistema de inter-relações biunívocas, ou seja, o equilíbrio perfeito entre o *tigh-tech* e o *high-touch* envolvendo cada um de nós” (LONGO, 2014, p. 29). Vamos entender o conceito de cada uma delas no âmbito do marketing e da publicidade.

Facebook Ads: trata-se de um recurso no Facebook que disponibiliza uma variedade de formatos de anúncios. É uma mídia muito eficiente para o marketing digital, pois ela pode complementar as estratégias da campanha e o profissional pode alinhar com os sistemas utilizados em outras mídias, por exemplo, o vídeo, o texto, o áudio, a imagem. A publicidade pode ser por meio de um banner que apareça na linha do tempo (*timeline*) de uma pessoa que, em algum momento, demonstrou interesse por aquele tema, de uma mensagem, de um comentário, de uma *fanpage*. Pode também ocorrer por meio de uma *live* (vídeo ao vivo) em que o público pode acompanhar o momento do acontecimento que a empresa pretende divulgar. Isso ocorre com lançamentos de produtos, premiações, entre outros.



Fanpage é uma página destinada aos fãs. Trata-se de um espaço no site do Facebook onde é possível tratar apenas de um produto ou uma marca com sua linha de produtos. Pode ser também uma página de uma ONG, de uma escola, de um clube, etc. Para saber como criar uma *fanpage* no Facebook, acesse o site Marketing de Conteúdo, na página que trata do assunto.

MINIZ, Lizandra. **Como criar uma página no Facebook para sua empresa.** 16 nov. 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/criar-uma-pagina-no-facebook-para-sua-empresa/>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

Twitter ads: os anúncios no Twitter podem ter os seguintes tipos:

- **Twittes promovidos:** são os espaços pagos por anunciantes que correspondem a uma postagem como qualquer outra, a diferença está no seu visual e na informação “promovido”, localizada no final da postagem (vide Figura 4.3).

- **Contas promovidas:** são perfis pagos, criados por anunciantes para interagir com o público.

- **Assuntos promovidos:** são twittes que aparecem na parte de cima da tela, antes das demais postagens e que também levam a palavra “promovido”.

Tendo em vista um espaço limitado de texto (apenas 280 caracteres), os anunciantes procuram utilizar mais imagens. Em muitos casos, como a imagem não tem limitação, a empresa prefere colocar toda a mensagem dentro desse espaço e não no texto de postagem.

Figura 4.3 | Exemplos de dois twittes promovidos: Figura 4.3a | Campanha da Nubank; Figura 4.3b | Campanha da G Suite



Fontes: Figura 4.3 a <www.twitter.com/nubankbrasil/status/864243677232627712> ; Figura 4.3 b <www.twitter.com/MarcelloBrazil7/status/942776972823924736>.

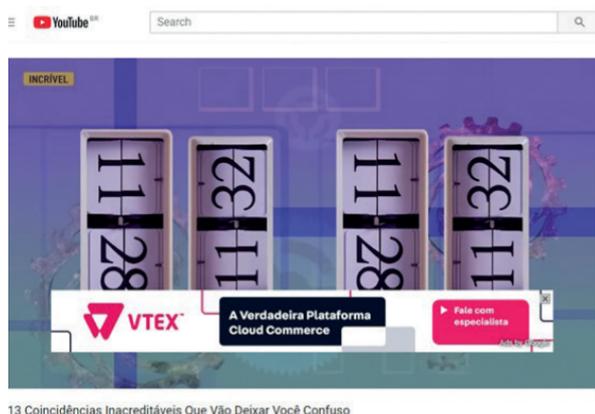
Instagram: com o Instagram Ads, a marca coloca posts patrocinados, porém sempre em formato de fotos ou vídeos, tal como é o funcionamento da ferramenta. O ideal é que essas imagens tenham caráter educativo, com explicações e dicas de como utilizar o produto ou realizar determinado serviço. Os anúncios podem ser de venda ou de geração de *leads* (visualizações para fixar a marca e guardá-la na lembrança para o momento em que precisar utilizar).

Linkedin e Pinterest: esses dois sites oferecem recursos bem semelhantes aos que já foram apresentados. O LinkedIn pode segmentar os anúncios por região, perfil de usuário, perfil de empresa, mercado, entre outros. Com uma mensagem segmentada, a probabilidade de atingir o público pretendido é maior. Já o Pinterest possui os chamados Pins Patrocinados, que são espaços pagos por empresas em determinadas seções. Caso o usuário não goste daquele pin, pode solicitar a exclusão do anúncio ou o bloqueio daquele perfil.

Formatos para Youtube

Essa plataforma de vídeo, com 98 milhões de usuários mensais só no Brasil e um acréscimo de 35 milhões em 2015 e 2016, segundo a revista **Meio & Mensagem** (PACETE, 24 jul. 2017), vem atraindo cada vez mais a atenção de anunciantes; a maior procura (31%) é por plataforma de conteúdo de aprendizado, conforme aponta o YouTube Insights, divulgado pela revista. O estudo mostra ainda que 41% dos usuários entendem que o YouTube se diferencia pela diversidade e que 26% atribuem à sua autenticidade. Como o Youtube pertence ao Google, seus anúncios vêm do Adwords, ou seja, a partir das palavras mais buscadas pelos usuários, cujo YouTube disponibiliza os anúncios nos vídeos que se relacionam com aquelas palavras. Esses anúncios aparecem na tela, quando o usuário clica para assistir a determinado vídeo. Isso ocorre a partir de textos contidos em retângulos na parte inferior da tela ou em forma de filme, antes de iniciar o vídeo pretendido. É comum também em canais de Youtube de empresas jornalísticas, antes da reportagem, aparecer um vídeo com uma peça publicitária. Assim que termina essa peça, inicia o vídeo com a informação desejada.

Figura 4.4 | Exemplo de um anúncio em formato retangular na parte inferior da tela do YouTube.



Fonte: Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=ybD8WWoyrql>. Acesso em: 10 jan. 2018.

A publicação segue ao formato do Adwords, ou seja, por meio de leilão e o anunciante só paga a partir do momento em que houver clique no vídeo do anúncio. Geralmente, quando vamos assistir a algum vídeo, antes aparece o do anúncio, que fica disponível por até cinco segundos. Se você clicar para ele continuar ou para vê-lo em outra tela, nesse momento é que iniciará a cobrança. O anúncio pode ser solicitado via Google Adwords, por meio de uma conta ali cadastrada e o custo depende do valor cotado da marca. Ou seja, se a marca tem muitas visualizações, seu custo por clique aumenta, do contrário, diminui.

Pesquise mais

Entenda melhor sobre o cálculo dos preços cobrados pelo Google Adwords no site de suporte do Google. Disponível em: <<https://support.google.com/adwords/answer/14074?hl=pt-BR>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

O Google Adwords é uma importante ferramenta web para anúncios via links patrocinados que aparecem na página do Google quando ocorre uma busca, que pode ser tanto de um computador quanto de um dispositivo *mobile*. Além dos links, a mensagem publicitária pode aparecer em forma de banner ou vídeo, tanto no Google quanto nos sites parceiros ou do grupo.



Pesquise mais

Depois de verificar de que forma são cobrados os anúncios, conheça melhor a ferramenta e a aplicabilidade do Google Adwords. Disponível em: <https://adwords.google.com/intl/pt-BR_br/home/how-it-works/>. Acesso em: 20 dez. 2017.

O uso do Whatsapp, Telegram, Messenger para o marketing

Os aplicativos de mensagens instantâneas (*instant messenger*) são a "bola da vez" na internet. Com eles, a distância entre as pessoas que havia sido bem reduzida com a internet, diminuiu mais ainda, sem contar os gastos em contas de telefone que também caíram. Com eles, podem ser enviadas mensagens, fotos, vídeos, áudios, tudo de maneira tão simples que não precisa entender de tecnologia web para usar, basta ter um smartphone, além disso, é possível manter a comunicação em tempo real com pessoas de qualquer parte do mundo. Os três aplicativos mais conhecidos são o Whatsapp, o Telegram e o Messenger. Vamos conhecer cada um deles e entender de que forma podem ser utilizados pelo marketing.



Reflita

Sabemos que a internet dispõe de uma infinidade de recursos que podem ser utilizados em planos de marketing, são portais de informação, serviços, páginas de e-commerce, sites de temas diretamente relacionados ou não a determinada marca ou produto, blogs, redes sociais. Não é à toa que profissionais que desenvolvem estratégias de divulgação têm na internet um dos primeiros canais. Somam-se a esses recursos as plataformas de mensagens instantâneas, as quais promovem ainda mais proximidade entre marca e consumidor. Na sua opinião, esses sites de mensagens instantâneas são canais que também devem ser aproveitados pelo marketing para publicação de anúncios? Elas têm formato sugestivo para esse tipo de ação ou não deveriam ser utilizadas com esse fim? A publicidade aberta, por meio de banner ou outro recurso semelhante nessas ferramentas, pode banalizar a relação com o público?

O Whatsapp lidera o ranking dos aplicativos de smartphones mais acessados pelos brasileiros, representando 91% entre as pessoas com acesso à internet, os dados são do CONECTAí, desenvolvido

pela plataforma de pesquisas online do Ibope, que consultou dois mil usuários de internet durante o mês de junho de 2017. Essa plataforma avalia, a cada três meses, o comportamento dos usuários. A análise considerou todos os aplicativos de celulares tidos como redes sociais, o segundo colocado foi o Facebook (86%), seguido do Instagram (60%), Messenger (59%) e Twitter (28%), considerando os cinco primeiros. O Pinterest ficou em 8º lugar, com 15%, seguido do Telegram, com 10%. Ainda não existe formato pronto para anúncios no Whatsapp, embora o Facebook, proprietário da marca, já vem estudando essa possibilidade e fazendo testes com usuários nos Estados Unidos, segundo o site AndroidPit (SALUTES, 2017). Mesmo assim, a ferramenta já vem fazendo parte das estratégias de marketing, com a divulgação dos números das empresas para que o consumidor possa tirar dúvidas, fazer reclamações, dar sugestões. Com a possibilidade de criação de grupos, a ferramenta permite a disseminação de informação de uma só vez para várias pessoas, porém isso só pode ser feito com a autorização do usuário.

Desde julho de 2017, o Messenger, também pertencente ao Facebook, vem oferecendo a opção de publicidade para seus usuários. Os testes começaram no início do ano na Austrália e Tailândia e depois foram implementados nos Estados Unidos (DEARO, 2017). Segundo reportagem de Guilherme Dearo, da revista Exame (11 jul. 2017), os anúncios são permitidos na página inicial do aplicativo. Mesmo antes de ser liberada a publicidade, as marcas já utilizavam o Messenger para a comunicação com os clientes. As reclamações sobre produtos e serviços costumam ser discutidas e resolvidas exclusivamente com o cliente nessa ferramenta. O Telegram, 9º colocado na pesquisa CONECTAI, ainda não apresentou um modelo de propaganda, mas as empresas utilizam de forma semelhante ao Whatsapp, no contato direto com o cliente.

As redes sociais são recursos tão recentes para uso do marketing que se percebe ainda uma indefinição sobre sua real aplicabilidade, embora já se saiba que se tratam de oportunidades que podem fazer diferença em uma campanha. O *advertising* para Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn já está consolidado, já encontrou sua forma. Mas as redes, onde está a maioria das pessoas com acesso

à internet, como o caso do Whatsapp, ainda não têm um formato determinado. Se olharmos para os tipos de anúncio no Youtube, por exemplo, cujo formato é bem característico, é provável chegarmos à conclusão de ser preciso também inovar nesses recursos, para que não percam seus objetivos ou sua forma de uso, que já foi determinada pelo usuário de smartphone. É possível que essa inovação ocorra quando todos reconhecerem como verdade que o novo período do mundo é o digital, o qual é fundamental e não apenas experimental (LONGO 2014).

Sem medo de errar

Quando uma campanha é planejada para veicular nas redes sociais digitais, ela precisa ser encarada como algo totalmente distinto das outras mídias, embora a mensagem seja a mesma. As diferenças se concentram na abordagem e no momento. Quanto à abordagem, é preciso não fugir do que já vinha sendo feito, por exemplo, o diálogo anterior à campanha, que a empresa mantinha com seu cliente, não pode ser modificado para não caracterizar outros interesses. Quanto ao momento, é preciso bom senso em não fazer o que já vem sendo feito por outras marcas e criticado pelo público. Além disso, é preciso atentar para algum fato que esteja acontecendo, por exemplo, não cabe divulgar a venda de alimentos calóricos quando o momento é de discussão na mídia sobre saúde e bem-estar. Nesses casos, é preciso outras mensagens no intuito de fixar a marca, apenas. Tudo precisa ser muito bem analisado, por isso não é tão simples ir para as redes, embora elas sejam necessárias. Quanto ao caso envolvendo a Malha Firme, para reverter a situação, o problema e seus impactos precisam ser muito bem analisados. O ideal é uma retratação, desculpando-se e assumindo o erro. Em geral, quando a empresa tem um bom histórico de relacionamento com o público, um pedido de desculpas cai muito bem. Sobre contar com outras plataformas, dependendo do caso, só se resolve por meio das redes digitais mesmo. Ir para a TV, o rádio ou a mídia impressa só tende a causar mais desgaste, pois amplia-se a discussão. A não ser que a empresa se recuse a pedir desculpas, aí o melhor a ser feito é retirar o produto e ficar distante da mídia por um tempo.

Como ficam os negócios quando um deslize vai para as redes sociais

A agência Sustentável (nome fictício), que trabalha com campanhas de marketing digital via redes sociais, informa em seu site só trabalhar com clientes que prezam pela sustentabilidade, declara também que não possui em seu portfólio projetos de marketing voltado para empresas de bebidas alcoólicas e de cigarros. Esse fato atrai várias empresas, tanto pequenas quanto médias e grandes, até porque ela tem uma forte presença nessas próprias redes, inclusive um canal no YouTube, onde divulga as atividades da agência, de seus clientes e de sua equipe de colaboradores. No final de 2017, um grupo de funcionários de uma empresa cliente se reuniu em um bar para uma confraternização de Natal, na qual teve muita bebida alcoólica e dois colaboradores exageraram nas doses. Eles acabaram provocando um grande mal-estar no local. O fato foi filmado por outras pessoas que ali estavam e acabou parando no YouTube, depois compartilhado em várias redes. O cliente, imediatamente procurou a agência para pedir a criação de uma campanha que pudesse reverter a situação. Informou ainda que aqueles eram seus principais executivos e, portanto, não seriam demitidos. Qual seria sua atitude, como proprietário da agência? Que tipo de campanha poderia ser feita para reparar aquele mal-estar que causou nas redes sociais? Aceitando o desafio, como seriam as ações?

Resolução da situação-problema

Como vimos, as redes sociais são como uma faca de dois gumes, ou seja, é um recurso de comunicação e de marketing imprescindível, pois aproxima marca do cliente, promove uma relação de amizade entre ambos de forma bastante dinâmica, mas da mesma forma pode ser prejudicial aos negócios. Tudo depende das estratégias e das ações da empresa e de seus colaboradores dentro e fora das redes sociais. Deslizes são comuns, por isso, é necessário saber como agir quando acontecem. O melhor meio é a transparência. Quando isso não for possível, o ideal é o afastamento

temporário, até que tudo se normalize.

No caso da agência Sustentável, a primeira medida seria entender como o cliente encarou aquela situação, se ele estava seguro de que não afetaria os negócios ou se estava preocupado com esse risco. Caso entendesse que não prejudicaria, tudo seguiria o mesmo rumo, ou seja, os anúncios seriam reforçados, mantendo a presença da empresa nas redes, porém com indiferença em relação ao ocorrido. Havendo certa insegurança e preocupação, a atitude seria outra, primeiro fazer um rápido monitoramento para saber o que e como estavam comentando o fato, analisando os tipos de comentários, os compartilhamentos e a frequência. Caso houvesse pedido de esclarecimento por parte do público, faria uma ação casada com a assessoria de imprensa; havendo um pronunciamento da empresa, ele seria replicado nas redes, porém com bastante cautela para não ter muita exposição. Se a frequência dos comentários negativos estivesse caindo, o ideal seria ficar ausente por alguns dias, até que tudo se normalizasse. Na verdade, não existe uma solução pronta, tudo depende do momento, da imagem da empresa na mídia, de seu histórico, do risco de exposição, entre outros fatores, os quais cabem ser analisados um a um, com o entendimento do que as redes sociais podem contribuir para melhorar.

Faça valer a pena

1. Trabalhar um anúncio ou uma mensagem nas redes sociais requer muita concentração para não perder o foco, pois o dinamismo e a versatilidade dos temas podem desvirtuar a atenção. Para compreender uma campanha de marketing nas redes sociais é importante conceituar as campanhas em geral. Em seguida, visualizar em qual dos tipos ela pode se enquadrar. Existem sete tipos de campanhas, relacione cada um dos tipos de campanha com sua descrição.

1. Institucional;
2. Campanha de propaganda;
3. Campanha guarda-chuva;
4. De promoção;
5. De vendas;
6. De incentivo;
7. Campanha cooperada.

- I - Dirige-se ao público interno, aquele que vai repassar o produto.
II - Cria uma demanda para um produto ou linha de produtos.
III - Tem como objetivo a divulgação do produto, sem levar em conta outros que a empresa tenha.
IV - Visa conquistar o primeiro lugar no ranking de marcas daquele produto. Para isso, envolve também a organização, sua reputação e fixação da marca.
V - Trabalha a linha de produtos. Costuma ser utilizada por organizações que não apresentam marcas nominais, mas uma única para todos os seus produtos.
VI - Também chamada campanha de varejo, visa levar o consumidor para o ponto de venda.
VII - Possui apenas algumas características que se diferem da de promoção, como vantagens do preço e condições de pagamento.

Assinale a alternativa que traz a relação correta entre o tipo de campanha e sua descrição.

- a) 1 – VI; 2 – IV; 3 – II; 4 – VII; 5 – I; 6 – III; 7 – V.
b) 1 – III; 2 – V; 3 – VII; 4 – VI; 5 – II; 6 – IV; 7 – I.
c) 1 – IV; 2 – III; 3 – V; 4 – II; 5 – VII; 6 – I; 7 – VI.
d) 1 – V; 2 – VII; 3 – IV; 4 – I; 5 – VI; 6 – II; 7 – III.
e) 1 – II; 2 – VI; 3 – III; 4 – V 5 – VII 6 – I; 7 – IV.

2. O Facebook é um dos principais sites de redes sociais para Ads, pois além de ter um número extraordinário de usuários, oferece grande flexibilidade de publicação, como dentro ou fora de qualquer mensagem. Trata-se de uma mídia de muito interesse dos profissionais de marketing, pela possibilidade de formatos em vídeo, texto, áudio e imagem, além da possibilidade de vídeos ao vivo (*live*).

Assinale a alternativa que contenha uma forma de anúncio no Facebook.

- a) Considerando o espaço de 280 caracteres, o melhor meio é a imagem, por não ter limitação e por ser a melhor forma de se publicar toda a mensagem pretendida, sem correr o risco de ser cortada e não compreendida pelo público.
b) A publicidade no Facebook só pode ocorrer em formato de fotos ou vídeos e precisa ter caráter educativo para que o público compreenda como é o funcionamento e a forma de uso do produto divulgado.
c) A mensagem deve ocorrer apenas se for segmentada por região, perfil de usuário, de mercado ou de empresa. É a melhor forma de acerto do foco, ou seja, coloca marca e cliente frente a frente para o diálogo.

d) A publicidade pode ser por meio de um banner que apareça na linha do tempo (*timeline*) de uma pessoa, que em algum momento demonstrou interesse por aquele tema, de uma mensagem, de um comentário, de uma *fanpage*.

e) O anúncio pode ocorrer com uma mensagem publicitária na frente do vídeo. Essa mensagem pode ser de cinco segundos e o pagamento só ocorre se o usuário decidir assistir àquela propaganda, que também ocorre em forma de vídeo.

3. O uso do Whatsapp ou outro aplicativo semelhante vem ganhando a atenção do público, pois é onde se concentra o maior número de usuários. Por esse motivo, o profissional de marketing digital nunca esquece dessas ferramentas em suas estratégias. A aproximação entre marca e cliente é ainda maior, pois o contato pode ocorrer em tempo real. Já existem diversas empresas que utilizam para atendimento.

Sobre as características dessas redes, responda V para verdadeiro e F para falso e, em seguida, assinale a alternativa correta.

1.() O Messenger ainda não tem um formato de anúncio, mas é o principal canal para as estratégias de marketing, considerando esse formato de mensagens instantâneas.

2.() O Whatsapp lidera o ranking dos aplicativos de smartphones mais acessados pelos brasileiros, representando 91% entre as pessoas com acesso à internet, segundo o CONECTAí.

3.() O Telegram ainda não apresentou um modelo de propaganda, mas as empresas utilizam de forma semelhante ao Whatsapp, no contato direto com o cliente.

4.() O Telegram possui um modelo bem delimitado de propaganda. Embora o recurso seja semelhante ao Whatsapp, vem sendo utilizado como o Facebook.

5.() O Messenger, também do Facebook, vem oferecendo a opção de publicidade para seus usuários, cujos anúncios são permitidos na página inicial do aplicativo.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta:

a) 1 – V; 2 – V; 3 – F; 4 – V; 5 – F.

b) 1 – F; 2 – V; 3 – V; 4 – F; 5 – V.

c) 1 – V; 2 – F; 3 – V; 4 – F; 5 – F.

d) 1 – F; 2 – F; 3 – V; 4 – V; 5 – F.

e) 1 – V; 2 – V; 3 – F; 4 – F; 5 – V.

Seção 4.3

Métricas e Monitoramento

Diálogo aberto

Você já pensou em como uma boa medição e monitoramento devido podem ajudar nas suas estratégias de negócios e, mais ainda, como podem evitar situações complicadas junto aos consumidores? No caso de sites de redes sociais, as métricas, como o próprio nome traduz, são responsáveis por medir o desempenho de uma marca. Já o monitoramento encarrega-se de coletar, armazenar, classificar, categorizar, analisar, identificar reações, sentimentos, etc., ele ajuda a entender melhor o público e isso contribui para ações mais assertivas. Quando surgem casos de empresas que cometem deslizes na internet, o primeiro questionamento que vem é: “será que ela não conhece direito seu público?”; ou “teria faltado um bom monitoramento?”. Isso aconteceu com a empresa Cross Safety (nome fictício), que, no intuito de orientar as pessoas de determinada região a contratarem sistemas de segurança confiáveis, lançou uma campanha com a seguinte mensagem: “Seja traído por sua namorada, não pela sua segurança”. O caso foi muito criticado nas redes sociais virtuais, sobretudo pelas mulheres, já que as pesquisas mostravam que os serviços de segurança residenciais eram mais contratados por mulheres do que por homens. Onde estaria o maior erro da empresa? Em que as métricas e o monitoramento poderiam impedir que esse problema ocorresse?

Não pode faltar

Você já pensou em medir seu esforço e monitorar seu trabalho para melhorar sua performance no mercado? Ou para conseguir mais tempo de dedicação a atividades que lhe dão bastante prazer, como ficar mais tempo com a família, com o(a) namorado(a), com os amigos, com os animais de estimação, com a natureza?

O meio digital, para sobreviver frente à pressão da concorrência, dos públicos, do tempo e das inovações, depende das métricas e do monitoramento. Quem sabe na nossa vida pessoal teríamos mais sucesso se nos utilizássemos dessa prática? Agora, você terá chance de entender melhor esses temas por meio de seu conceito e contextualização no marketing digital. Veremos o que são e como funcionam as ferramentas de monitoramento, os influenciadores, os sistemas de busca orgânica e pago (SEO e SEM) e o Big Data, que se transforma em informações relevantes por meio de algoritmos.

Todo trabalho que pode ser medido, tem mais chances de sucesso. Para se certificar dessa tese, basta fazer esse exercício. Os resultados positivos são mantidos e valorizados, os negativos são administrados para que se tornem positivos. No marketing, sempre que iniciar um planejamento, ele já deve contemplar uma metodologia de métricas, ou seja, como medir os resultados das ações, pois justamente as métricas que vão demonstrar se o que foi realizado está de acordo com o que foi planejado e se o planejado foi assertivo, além disso, se as metas estabelecidas são reais e se podem ser mantidas, reduzidas ou ampliadas. Não se trata de algo novo, os KPIs (*Key Performance Indicator*) ou indicadores de desempenho vêm sendo utilizados há muito tempo pelo setor industrial para analisar tanto o desempenho dos produtos e dos serviços, quanto dos públicos. Depois foram direcionados também para o sistema administrativo, como bancos e outras empresas de serviços. “Métricas são as melhores amigas do planejamento. Nós só entendemos a performance do site, da campanha, da rede social, do blog ou qualquer outra ação quando medimos cada ação do usuário” (MORAIS, 2015, p.280).

No caso da web, propriamente, a metodologia parte de algumas definições, primeiro, do que precisa ser medido em uma ferramenta de internet (pode ser um site, um blog, uma rede social virtual, um e-mail marketing, uma *newsletter*), depois, dos parâmetros a serem estabelecidos, por exemplo, analisar se é necessário medir o número de cliques, o número de conversões (ou seja, se os cliques se converteram em visitas a outros sites,

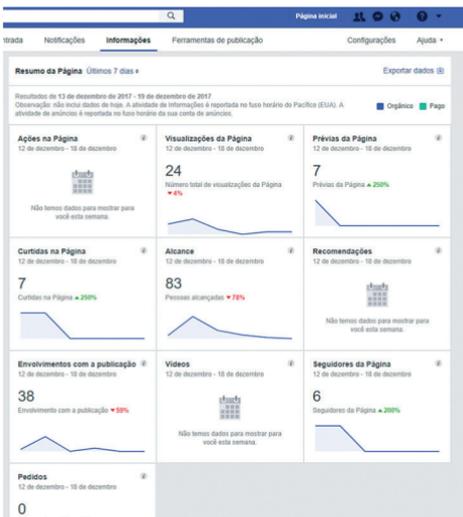
pesquisas, compras, contato para dúvidas, etc.), os retornos ou se somente a visualização já dará um resultado satisfatório para a expectativa colocada no planejamento, tudo isso faz parte da metodologia estabelecida durante a criação do planejamento. Na internet é importante medir de onde o internauta vem, como ele vem (se de um banner em um site de redes sociais, por exemplo), o que ele faz no site e para onde vai. Vale destacar que as métricas precisam ter um propósito, um objetivo, sem o qual, elas de nada servem. A visão estratégica do negócio que o profissional de marketing tem no planejamento, que envolve negócio, público, ambiente, concorrência, etc., deve nortear os parâmetros a serem considerados na medição. É possível medir um blog, um site, uma loja virtual, os links patrocinados, os endereços de páginas e palavras-chave, entre muitos outros.

O Google Analytics é considerado por muitos especialistas em marketing digital a principal ferramenta de métricas e é gratuita. Os sites de redes sociais, sobretudo, Facebook e Twitter também dispõem de sistemas de análises gratuitos, conforme mostram as figuras 5 e 6. É preciso ficar atento para alguns parâmetros que no início da internet eram mais necessários e hoje são pouco representativos, como é o caso do *pageview* (visualização da página web). Quando as páginas eram mais estáticas fazia sentido utilizar o *pageview* como métrica, porém hoje, com o avanço das tecnologias web, tudo é dinâmico e, como tal, precisa ser medido na mesma dimensão. Isso também possibilitou o crescimento de sistemas de métricas, sendo possível mensurar tudo o que acontece na web e até o que ocorre fora e que impacte dentro dela, ou seja, às vezes você vê uma campanha publicitária espalhada pelas ruas ou pelos veículos de comunicação de massa (ou mesmo uma discussão na mídia) e nem se dá conta de que ela iniciou em uma postagem ou um bate-papo nas redes sociais digitais ou em um simples anúncio de um site. O contrário também ocorre, isto é, um fato pode ter início nas ruas ou em outros veículos de comunicação e avançar para a web. Quem trabalha com estratégias digitais tem a missão de transformar os resultados obtidos em estratégias de ação (MORAIS, 2015).

Figura 4.5 | Resultados de acessos alcançados



Figura 4.6 | Demonstrativo de acesso em gráficos



Fonte: elaborados pela autora via Facebook.



Exemplificando

As métricas da empresa B2W, proprietária das marcas Submarino, Americanas e Shoptime, apontaram um crescimento, em 2017, de 101,2% do GMV (*Gross Merchandise Volume*) no comparativo com 2016. Esse indicador GMV é um dos mais importantes da empresa e significa o volume bruto de mercadorias. *B2W Digital anuncia geração de caixa de R\$ 43,9 milhões no 3T17*. Disponível em: <<https://static.b2wdigital.com/upload/releasesderesultados/00002979.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

É comum que os clientes recebam de suas consultorias relatórios apontando crescimento de acesso (exemplo: 30% ou 50%) em sua loja virtual. Antes de comemorar é preciso analisar alguns detalhes, como: o que isso representa em relação a vendas ou prospecção de vendas? Então, antes de comemorar, torna-se necessário interpretar os números e é isso o que deve fazer o profissional de marketing, ficar atento para o que esse crescimento representa em termos de novos usuários e de taxa de efetividade da campanha que ele desenvolveu. Claro que o aumento de acessos pode representar crescimento de vendas futuramente, mas é necessária

a interpretação para saber, mesmo que aproximadamente, o que isso pode representar em conversão de vendas ou de *leads* (são os simpatizantes do site, engajadores, aqueles que compartilham e até os que formam opinião). O que pode transformar um curioso em *lead* é a comunicação que o profissional do marketing, o assessor de imprensa e/ou o profissional de relações públicas desenvolvem com esse público. E-mail marketing, dicas e conteúdo atrativo podem ajudar.

Monitoramento

A prática do monitoramento já é algo totalmente disseminado por profissionais de comunicação, marketing, negócios e de administração. Desde 2009 o monitoramento de redes sociais digitais vem sendo levado a sério por, praticamente, todos os setores empresariais, inclusive com a criação de empresas voltadas especificamente a esse tema. Isso se justifica, conforme expõe Silva (2012), pela complexidade das mídias sociais que, além de proporcionar o surgimento desse tipo de serviço, permite que se possa encarar o monitoramento como um desafio à pesquisa de acesso nessas redes. Lembra o autor que é preciso entender as particularidades, pelo fato delas sinalizarem a consolidação desse serviço como uma necessidade cada vez mais premente.

Você sabe no que consiste o monitoramento? Monitorar significa coletar, armazenar, classificar, categorizar, analisar, identificar reações, desejos, sentimentos relacionados a marca, produtos, entidades, campanhas. O monitoramento auxilia em conhecer melhor o público para que se identifique ações mais assertivas. "O termo 'monitoramento de mídias sociais', porém, é mais hegemônico e o merece, uma vez que praticamente toda a web incorpora recursos de sociabilidade" (SILVA, 2012, p. 42). Para monitorar um site, uma página ou redes sociais digitais, existem serviços de software que fazem a análise do conteúdo e de como ele está sendo acessado. "O monitoramento nada mais é do que aplicar metodologias diversas para acompanhar e compreender o que falam de determinada marca, seja no ambiente off-line, seja no mundo virtual" (CARVALHO, 2012, p. 14). São ferramentas com diversas funcionalidades, cujo ponto de partida para o trabalho são as palavras-chave. "Qualquer rastro digital é armazenado

pelos sistemas on-line de um modo ou de outro e é utilizado por diferentes organizações como fonte de conteúdo e métricas de compreensão de comportamento, segmentação de publicidade e outras aplicações” (SILVA, 2012, p. 43). O monitoramento serve também para o resgate, apenas, de informações de interesse de empresas, pessoas, marcas, e é possível também monitorar o concorrente. Primeiro, você pode analisar cada um dos principais concorrentes, acompanhando as ações deles e monitorando-os nas redes sociais, “instalando feeds que disparem a partir de palavras-chave” (JERKOVIC, 2010, p. 309).



Pesquise mais

Feeds ou RSS Feeds (*RDF Site Summary* ou *Really Simple Syndication*) são termos indicativos (formados por palavras-chave) que permitem ao usuário web acompanhar grupos e conteúdos de um site ou blog, sem precisar entrar naquele ambiente.

As ferramentas possibilitam ainda o processamento dos dados com critérios e classificações que sejam de maior relevância. Trata-se também de um recurso para planejamento e pesquisa, em que se pode identificar e compreender desejos e reações relativos a marcas, além de conhecer o público e desenvolver ações reativas e proativas junto a ele (SOUSA, 2012). O monitoramento se conclui com um relatório do que interessa para o cliente, podendo ser simples (com informações de número de acesso), parcial (exclusivamente do que se deseja, por exemplo, de um concorrente específico) ou mais complexo (com mais detalhamento, como horários de mais ou menos acesso, gráficos de entrada e saída dos usuários, com informações de onde esses usuários vieram, se de algum site ou outra rede, entre outros).



Assimile

O monitoramento pode ser aplicado antes, durante e depois do trabalho da comunicação. Antes, para entender as expectativas em relação ao conteúdo; durante, para responder o que estão gostando ou não; e depois, para entender o comportamento e se aquele usuário tenderá ou não a voltar. Em um estudo desenvolvido por Silva (2012), denominado **Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais**,

foram ouvidos 140 profissionais brasileiros da área de comunicação e foi percebido que o monitoramento como a pesquisa de marketing e comportamento ainda não eram minoritários.

É importante ressaltar que o monitoramento não é recente, trata-se de uma prática secular, o que mudou dos últimos anos para cá foi a forma como ele passou a ser feito, pela existência da internet, que possibilitou até que se pudesse monitorar as mídias sociais. O serviço foi disseminado em diversos setores pela eficácia, já que as informações são muito mais rápidas, sem ser preciso deslocar colaboradores para outras áreas. Se as pessoas estão na internet, é de lá que elas podem ser ouvidas e monitoradas, isso propiciou baixíssimos custos com pesquisa. Os dados podem ser obtidos por meio de acompanhamento do internauta na web e não simplesmente de perguntas.

Ferramentas

A cada dia surgem novas ferramentas de monitoramento nas redes sociais digitais, por isso não é possível precisar um número exato delas. É difícil listar as melhores, pois cada uma possui suas próprias características e todas são eficientes. Elas costumam ser criadas para atender a determinados objetivos, como auxiliar no entendimento da relação entre site institucional e determinada rede. Mas, pela própria necessidade dos clientes, vão ampliando seu universo de pesquisa. Para que você possa entender o que são e como funcionam, segue uma relação de cinco ferramentas, as quais foram apresentadas pela executiva de marketing Sandra Turchi, em artigo no site E-Commerce News (2017).

BuzzSumo: foi criada para medir os assuntos mais discutidos nas redes sociais (buzz social). Ela ajuda a encontrar assuntos relevantes e criar conteúdo relacionado, com objetivo de gerar engajamento.

HowSociable: serve para medir a influência das marcas nas redes sociais digitais. Se baseia em um algoritmo que considera curtidas, compartilhamentos, comentários, cliques, etc.

Scup: é uma das mais completas, monitora e faz a gestão e o acompanhamento dos clientes nas redes sociais e acompanha conversas relevantes. Oferece treinamentos gratuitos.

Sprout Social: essa ferramenta acompanha as hashtags (#) e palavras-chave e apresenta relatórios que facilitam a análise do desempenho nas redes sociais.

Google Analytics: faz a análise de sites, com recursos para indicar as fontes de tráfego, entre as quais, as redes sociais digitais. Ela direciona o usuário para sua página de destino.

Influenciadores

O que os youtubers famosos e os principais atores de novelas têm em comum? Todos são influenciadores digitais. Tratam-se de pessoas que possuem bastante audiência nas redes sociais e que, por isso, conseguem obter um volume bastante expressivo de seguidores. Seus estilos, experiências, opiniões, interesses acabam repercutindo e provocando a criação de modelos semelhantes. Eles costumam aparecer mais no YouTube, Instagram e Twitter. No primeiro, evidentemente, pelos vídeos de participações em eventos e programas televisivos ou cantando suas próprias gravações. No Instagram, costumam expor suas vidas fora da grande mídia e no Twitter, com seus comentários e impressões acerca dos mais variados temas. Um influenciador é também um formador de opinião, no entanto, mais do que isso, são pessoas que integram um nicho específico, possuindo mais poder de influência do que qualquer outro daquele nicho (MESSA, 2016). Porém existem influenciadores por toda a parte, um professor é um grande influenciador, assim como um palestrante também, um líder comunitário, um amigo, etc. Para o marketing digital, esses influenciadores dão o norte para diversas estratégias de negócios. Dependendo do setor, podem influenciar mais até que uma propaganda de 30 segundos na televisão.

SEO e SEM

Sites de busca e resultados orgânicos e pagos, é isso o que representam essas duas siglas, criadas com o objetivo de dinamizar as páginas web, tornando-as mais competitivas no sentido de serem facilmente visualizadas pelos usuários de internet. O SEO (*Search Engine Optimization*) representa um sistema de otimização de páginas on-line que, por meio de códigos específicos daquela página, melhora seu posicionamento na busca orgânica, que é aquela em que o site não desembolsa recursos financeiros para estar na frente do ranking. O SEM (*Search Engine Marketing*), também conhecido como marketing de busca, é um sistema que se utiliza dos sites de busca para promover determinada página web, no sentido de ampliar seu tráfego e melhorar o retorno sobre o investimento (ROI). "O SEM envolve todas as ações internas (on-page) e externas (off-page) ao site com esse objetivo" (GABRIEL, 2010, p. 350). O SEM faz parte das estratégias de marketing digital para aumentar o tráfego no site e, para isso, se vale das técnicas de SEO. As técnicas utilizadas no SEO são experimentais e representam muito mais apostas desafiadoras do que certeza de assertividade. Por isso, são sempre modificadas, funcionando como tentativa e erro, visando aparecer na frente quando buscadas. Para o SEO, a codificação no endereço na página (tagueamento) conta muito com as palavras-chave. Mas não são só elas que garantem um bom posicionamento nas buscas, o que vale também é a sua relevância para determinado conteúdo onde ela está inserida, também chamada de *page rank*. O resultado de uma otimização pode demorar mais de 15 dias para ser indexado pelos buscadores, ou seja, para ser organizada em forma de índice pelo sistema de códigos. Sua relevância equivale ao seu grau de importância no contexto da palavra buscada.



Exemplificando

Quando você busca no Google por “celular” ou “smartphone”, a lista de ofertas de conteúdo aparece da mesma forma. Isso significa que as duas palavras estão equilibradas no ranking. O mesmo vale para “notebook” ou “laptop”. Porém, ao buscar “computador” e “desktop”, o resultado é diferente. Computador é visto primeiro como o aparelho que possui uma torre HD, um teclado e uma tela. Já o desktop é mais entendido como uma torre HD somente, pois é isso o que aparece nos primeiros lugares.

Os mecanismos de busca de sites dessa natureza estão sempre refinando seus cálculos e modificando suas regras para evitar que as pessoas manipulem seus resultados, favorecendo páginas, cujo conteúdo não tem tanta relevância assim, dentro daquele contexto. Essas regras contemplam os algoritmos de indexação. Os links patrocinados, recursos de SEM, trabalham com a comercialização de palavras-chave. “Existem palavras-chave genéricas muito concorridas e, muitas vezes, torna-se quase impossível a otimização com SEO para obter posicionamento nas duas primeiras páginas de resultado” (GABRIEL, 2010, p. 359). Nesses casos é recomendável a compra de palavras-chave ou uso de links patrocinados.

Big data e algoritmos



Refleta

Somente os dados produzidos pela internet atingem 2.5 quintilhões de bytes por dia. Para que você tenha uma ideia, um byte é um número binário que corresponde a, aproximadamente, oito algarismos, segundo a Internacional Electrotechnical Commission (IEC)*. O que acha que é feito com todos esses dados? Eles são importantes para um país? Além do cidadão comum, que o tempo todo pesquisa na web, para quais os segmentos, na sua opinião, o Big Data interessa?

Imagine um repositório imenso que você nem consiga enxergar o seu fim, é assim o Big Data, um volume muito expressivo de dados armazenados de forma estruturada e sem estruturação.

Dados são importantes? Sim, desde que se saiba o que fazer com eles. E é isso o que as empresas fazem, transformam esses dados em informações relevantes para conhecimento e melhor desenvolvimento. A internet é um Big Data. Tudo o que se publica nessa rede, fica armazenado, tanto sites, blogs, e-mails, quanto redes sociais. Já o algoritmo é uma sequência lógica de instruções finitas utilizada em linguagem de programação, ela mostra o passo a passo para execução de uma determinada tarefa. Sendo assim, o armazenamento é o Big Data e sua organização é o algoritmo. Em entrevista ao site TecMundo, o professor e especialista em Big Data, Diógenes Justo comentou que o cientista de dados é quem prepara o volume de dados armazenados, o Big Data, para que se organize e se torne acessível a quem tenha interesse (MÜLLER, 2016). Ele trabalha com cinco dimensões: volume, velocidade, variedade, variabilidade e complexidade. Ainda conforme o TecMundo, 90% de todo o conteúdo produzido foi armazenado nos últimos dois anos. Devido a esse grande volume, sua denominação foi ampliada para zettabyte, que representa 1.000.000.000.000.000.000 bytes ou 10^{21} bytes, se pensarmos em uma numeração reduzida (HAMANN, 2011). Daí o nome de Big Data para representar essa quantidade de dados. Os mecanismos de buscas trabalham com essa quantidade de informação a partir dos algoritmos. “Os critérios de filtragem visam a alcançar relevância máxima para o usuário nos resultados que serão entregues a cada busca, ou seja, procuram evitar spam nas bases de dados e objetivam fornecer a melhor resposta para a busca do usuário” (GABRIEL, 2010, p. 215). A autora quer dizer que os sistemas de buscas usam algoritmos que desconsideram informações irrelevantes (spam), eliminando-as no momento em que esperamos os resultados em sites como o Google, por exemplo.

O site SAS The Power to Know, o Big Data é utilizado por bancos, que buscam compreender os clientes e melhorar o desempenho de seu atendimento, além de auxiliar na redução de riscos e fraudes. É importante na educação, pois muitas informações disponíveis ajudam educadores, sistemas, estudantes e currículos em estarem sempre melhorando o processo de ensino. Para governos, o Big Data é relevante na melhoria do gerenciamento dos serviços

públicos, na transparência e privacidade das informações, assim como no seu dinamismo na prestação de serviços ao público. Auxilia também nos serviços de saúde, com registro sempre atualizado dos pacientes, facilitando o cruzamento de dados por meio dos médicos e demais profissionais da saúde para atender com mais eficiência. É muito importante na manufatura, pois colabora para que fabricantes melhorem a qualidade de seus produtos, ampliem sua produção e reduzam os riscos e desperdícios. Para os negócios é fundamental no gerenciamento dos relacionamentos entre fabricante, distribuidores, varejistas e consumidor final.

As métricas e o monitoramento são bem relevantes nos negócios relacionados ao marketing digital, pois eles mostram os resultados do trabalho, apontando caminhos de melhoria e ampliação para que se obtenha sempre a excelência nos serviços. Para isso, a partir desses temas, conceituamos as ferramentas e apresentamos algumas das mais conhecidas do mercado. Discutimos também o papel dos influenciadores nas estratégias de marketing, analisamos os sistemas de busca, destacando o papel da busca orgânica (SEO) e a importância também da busca paga (SEM). Finalizamos com o acúmulo de informações e seu uso na melhoria dos negócios, por meio da contextualização do Big Data e dos algoritmos.

Sem medo de errar

O problema apresentado, cuja repercussão nas redes sociais causou repúdio e afastamento do público, prejudicando as estratégias de marketing criadas para a marca Cross Safety, poderia ter sido evitado. Primeiro, faltou bom senso, pois a mensagem desmereceu as mulheres, o que não se deve fazer em hipótese alguma, não só as mulheres, o fato poderia envolver também homens, crianças, idosos, etc. Segundo, faltou um entendimento de seu público, o que é muito grave. Mesmo que um novo planejamento de ações da empresa não tivesse sido feito, o monitoramento iria mostrar o tipo de público e o que esse público comunica nas redes. Medir a audiência também ajudaria a evitar um caso como esse. Mudar a situação é possível, desde que a empresa se retrate, porém, voltar a ser bem vista pelo público ainda depende de muito mais ações, sobretudo de métricas e monitoramento.

Ação que deu prejuízo

Descrição da situação-problema

A TelCom (nome fictício), uma das grandes marcas de telefonia móvel, foi parar nas reclamações do Procon (órgão de defesa do consumidor) e repercutiu nas redes sociais. A empresa lançou uma campanha para aumentar seu contingente de clientes, tentando criar um diferencial em relação à concorrência. Para isso, concedeu desconto de 30% na conta telefônica por um período de um ano, porém só para os novos clientes, os demais continuariam arcando com o valor integral das contas. A campanha conseguiu ampliar em mais de 40% sua carteira de clientes, porém perdeu cerca de 10% do total da clientela e ainda foi obrigada a estender o benefício a todos os outros consumidores de seus serviços. A marca tem um bom trabalho de SEO e SEM, o que a coloca sempre na frente no ranking dos mais buscados, tanto na busca orgânica quanto na busca paga. Podemos afirmar que neste caso os sistemas de otimização prejudicaram a marca? Como a empresa deveria agir para evitar esse fato desagradável? Onde houve o maior erro, nos sistemas de busca, no monitoramento ou na ação de marketing?

Resolução da situação-problema

Esse caso envolvendo a empresa de telefonia TelCom é uma boa demonstração de que as operações de marketing, de negócios e de gestão precisam estar totalmente alinhadas. Se a empresa possui um bom SEO e SEM, ou seja, se tem um bom ranqueamento nos sistemas de busca, mostra que foi feito um trabalho de qualidade, porém ele não estava no mesmo nível do que envolveu as estratégias e o planejamento. É preciso que haja um bom alinhamento entre as ações e pensar que no marketing, as operações precisam funcionar como uma engrenagem, ou seja, um não pode ser feito separadamente e sem considerar o outro. Quando são pensadas ações de SEO, automaticamente, precisam estar contemplados métricas e monitoramento. Com isso, daria para saber antes que o público reagiria negativamente à campanha e já se pensaria em outra ação. Do ponto de vista do marketing, não se pode beneficiar

uns em detrimento de outros públicos. O tiro pode sair pela culatra, que foi o que aconteceu.

Faça valer a pena

1. Para você utilizar as métricas, é necessário haver um objetivo. E é esse objetivo que vai nortear os parâmetros utilizados nessas métricas. Tudo na web pode ser medido, um blog, um site, uma loja virtual, a concorrência, o tipo de publicação dessa ou daquela página. Uma importante ferramenta que é utilizada por praticamente todas as empresas é o Google Analytics. Porém, sites de redes sociais também disponibilizam sistemas de métricas de forma gratuita. Com a evolução das tecnologias, alguns parâmetros que antes eram necessários, hoje não têm toda essa relevância. É o caso do *pageview*.

Por que, atualmente, o *pageview* deixou de ter tanta relevância na hora de medir um site? Assinale a questão que corresponde à resposta.

- a) O *pageview* deu condições ao crescimento de sistemas de métricas que transformam os resultados em possibilidades de ações para o marketing.
- b) O *pageview*, que é a visualização da página web, tinha mais relevância quando as páginas digitais eram estáticas. Hoje, parâmetros como conversão mostram melhor os resultados.
- c) O *pageview* deixou de ser medido mesmo nas páginas estáticas, pois atualmente, a medição se dá em partes e isso é devido ao crescimento dos sistemas.
- d) O *pageview* representa o dinamismo da web e, como tal, cada vez torna-se mais difícil a métrica, já que para medir é preciso um sistema estático.
- e) O *pageview*, como métrica, acompanha o avanço das tecnologias web, porém dificulta nas estratégias digitais, que têm a missão de transformar os resultados obtidos.

2. Existem diversos serviços de software que têm a função de monitorar uma página web, independentemente de serem sites ou redes sociais. No monitoramento, aplicam-se metodologias que acompanham as ações de determinada marca, o que acontece no mundo *on* ou *off-line*. “Qualquer rastro digital é armazenado pelos sistemas *on-line* de um modo ou de outro e é utilizado por diferentes organizações como fonte de conteúdo e métricas de compreensão de comportamento, segmentação de publicidade e outras aplicações” (SILVA, 2012, p. 43).

O monitoramento serve também para _____ apenas de informações de interesse _____. É possível também monitorar _____. Primeiro, você analisa, depois trabalha as métricas e _____.

Assinale a alternativa que preenche corretamente as lacunas.

- a) o resgate / de empresas, pessoas, marcas / o concorrente / o monitoramento.
- b) a mensuração / do consumidor / as ferramentas / os resultados.
- c) o controle / da concorrência / as redes sociais / os clientes.
- d) o acompanhamento / do mercado / as marcas do grupo / os sites específicos.
- e) análise das ferramentas / da sociedade / Facebook e Twitter / as redes sociais.

3. Celebidades, além de atores de novela e de cinema, são considerados importantes influenciadores digitais, pela audiência que possuem na mídia, incluindo-se as redes sociais digitais. Eles possuem um volume expressivo de seguidores, o que contribui para uma informação repercutir bastante, assim como seus estilos e comportamentos. Mas não são só esses perfis de celebridades considerados influenciadores.

Assinale V para verdadeiro e F para falso sobre os influenciadores:

- 1.() Por mais que autoridades do ensino, da pesquisa e da convivência familiar sejam importantes, apenas as celebridades são influenciadoras.
- 2.() Um professor, um palestrante ou um líder comunitário podem ser importantes influenciadores.
- 3.() Um influenciador é aquele que consegue mobilizar um volume expressivo de pessoas, mas isso só ocorre na web.
- 4.() Os influenciadores mostram os caminhos para ações estratégicas de negócios e podem influenciar mais do que a televisão.
- 5.() Além de um formador de opinião, um influenciador integra um nicho específico, no qual possui poder de influência.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta:

- a) 1 – F; 2 – F; 3 – V; 4 – V; 5 – F.
- b) 1 – V; 2 – V; 3 – F; 4 – F; 5 – V.
- c) 1 – F; 2 – V; 3 – V; 4 – F; 5 – F.
- d) 1 – V; 2 – F; 3 – V; 4 – F; 5 – V.
- e) 1 – F; 2 – V; 3 – F; 4 – V; 5 – V.

Referências

ALBERGE, Gustavo. *Big Data: uma grande bola maciça de informações*. In: **TecMundo**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/armazenamento/35157-big-data-uma-grande-bola-macica-de-informacoes.htm>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

B2W. *B2W Digital anuncia geração de caixa de R\$ 43,9 milhões no 3T17*. [s.d.]. Disponível em: <<https://static.b2wdigital.com/upload/releasesderesultados/00002979.pdf>>. Acesso em: 1 fev. 2018.

BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

CARVALHO, Nino. *Dados, Informação e Inteligência Competitiva*. In: SILVA, Tarcizio (Org.). **Para entender o monitoramento das Mídias Sociais**. São Paulo: E-book, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

COLNAGO, Camila Khroling. *Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas* (p. 03-22). In: BUENO, Wilson (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

CONECTAÍ. *Whatsapp é o app de rede social mais usado pelos internautas brasileiros*. Disponível em: <<http://conecta-i.com/?q=pt-br/whatsapp-%C3%A9-o-app-de-rede-social-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação Digital, uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. São Paulo: Revista Organicom, 2005. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/42>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

DEARO, Guilherme. *Publicidade no Messenger do Facebook chega para todos os usuários*. In: **Exame**. 11 jul. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/publicidade-messenger-facebook-todos-usuarios/>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GOOGLE. *Reach the right customers with the right keywords*. **Ferramenta Google Keyword Planner**. Descoberta de palavras-chave certas. Disponível em: <<https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

GROUPON SERVIÇOS DIGITAIS LTDA. Informações institucionais e contratuais. Disponível em: <https://www.groupon.com.br/termos_de_contrato#_Toc466642822>. Acesso em: 14 dez. 2017.

HAMANN, Renan. *Do bit ao Yottabyte: conheça os tamanhos dos arquivos digitais* [infográfico]. **TecMundo** (2011). Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/infografico/10187-do-bit-ao-yottabyte-conheca-os-tamanhos-dos-arquivos-digitais-infografico-htm>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

IEC – International Electrotechnical Commision. Disponível em: <<http://www.iec.ch/>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

JERKOVIC, John I. **Guerreiro SEO, técnicas essenciais para aumentar a visibilidade na Web**. São Paulo: O' REILLY Novatec, 2010.

KOHN, Stephanie. *Ferramentas gratuitas para monitoramento de redes sociais*. In: **Olhar Digital**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/ferramentas_gratuitas_para_monitoramento_de_redes_sociais/19523>. Acesso em: 22 dez. 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital**. As regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade, A Verdadeira Alma do Negócio**. 2. ed. São Paulo: CENGAGE Learning, 2009.

MARKETING DE CONTEÚDO. *O que é Facebook Ads?* 29 nov. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/facebook-ads/>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

MESSA, Eric. *Influenciadores Digitais? #WTF uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência on-line*. In: **Youpix**, 2016. Disponível em <<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

MÜLLER, Leonardo. *Big Data: entenda como ela pode mudar a internet como a conhecemos hoje*. **TecMundo**, 2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/ciencia/104750-big-data-entenda-ela-mudar-internet-conhecemos.htm>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. *Quem são os usuários do YouTube no Brasil?* In: **Meio & Mensagem**. 24 jul. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/24/quem-sao-os-usuarios-do-youtube-no-brasil.html>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

PINTEREST. *O que são Pins patrocinados?* Disponível em: <<https://help.pinterest.com/pt-br/articles/what-are-promoted-pins>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

RECUERO, Raquel. **As redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo, a Moeda do Século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2003.

SALUTES, Bruno. *Whatsapp iniciou testes para publicidade no aplicativo?* In: **Androidpit**. Abr. 2017. Disponível em: <<https://www.androidpit.com.br/whatsapp-testa-anuncios>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

SAS. *Big Data. O que é e por que é importante?* Disponível em: <https://www.sas.com/pt_br/insights/big-data/what-is-big-data.html#>. Acesso em: 22 dez. 2017.

SCHLOBINSKI, Peter. **Linguagem e comunicação na era digital**. São Paulo: Pandaemonium, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-88372012000100008&lng=pt&nrm=iso&tlng=en>. Acesso em: 14 dez. 2017.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da. *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*. In: **Portal Intercom/2016**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

SILVA, Tarcízio. *Monitoramento de Mídias Sociais*. In: **Para Entender o monitoramento das Mídias Sociais**. SILVA, Tarcízio (Org.). São Paulo: E-book, 2012.

SOUSA, Paulo Victor. Geolocalização: como compreender o cenário. In: **Para Entender o monitoramento das Mídias Sociais**. SILVA, Tarcízio (Org.). São Paulo: E-book, 2012.

TURCHI, Sandra. *Oito ferramentas incríveis de monitoramento de redes sociais*. In: **E-Commerce News**. 17 jan. 2017. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/dicas-artigos/8-ferramentas-incriveis-de-monitoramento-de-redes-sociais/>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

ISBN 978-85-522-0579-1



9 788552 205791 >